

**Univerzita Karlova**

**1. lékařská fakulta**

Studijní program: Specializace ve zdravotnictví

Studijní obor: Nutriční specialista



**Bc. Adriána Ondová**

**Vliv reklamy na obezitu dětí**

The influence of commercial ads on childhood obesity

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Vedoucí závěrečné práce: Mgr. Jana Divoká

Praha, 2019

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem řádně uvedla a citovala všechny použité prameny a literaturu. Současně prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s trvalým uložením elektronické verze mé práce v databázi systému meziuniverzitního projektu Theses.cz za účelem soustavné kontroly podobnosti kvalifikačních prací.

V Praze, 29. 11. 2019

Adriána Ondová

Podpis:

**Identifikační záznam:**

ONDOVÁ, Adriána. *Vliv reklamy na obezitu dětí. [The influence of commercial ads on childhood obesity]*. Praha, 2019. 99 s., 1 příloha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Klinika dětí a dorostu KBT a 1. LF UK v Praze. Mgr. Jana Divoká.

## **Abstrakt**

Dětská obezita je jednou z nejzávažnějších výzev v oblasti veřejného zdraví 21. století. Tento problém je celosvětový a neustále ovlivňuje mnoho zemí s nízkými a středními příjmy. Prevalence se zvyšuje alarmující rychlostí. V roce 2016 se odhadlo, že více než 41 milionů dětí do pěti let trpí nadváhou.

Teoretická část se v první kapitole zabývala vývojem stravování a kognitivním a emočním vývojem. V druhé kapitole jsme se věnovali principu fungování reklamy, podprahové manipulaci, typům reklam, etice a zákonům omezujícím reklamu zvláště u dětí. Poslední kapitola hovoří o etiopatogenezi dětské obezity, rizicích dětské obezity a věnovala se také léčbě a prevenci obezity.

Praktická část probíhala ve formě standardizovaného strukturovaného rozhovoru. Soubor respondentů ve věku 8-12 let pocházel z Prahy a okolí, převážně ze základní školy na Chodovci a někteří byli osloveni přes sociální síť ve formě inzerátu. Děti od svých sedmi let dokáží kriticky posuzovat reklamu, a proto nás zajímaly jejich reakce a odpovědi ve výzkumu. Respondenti byli rozděleni na dvě výzkumné skupiny, na neobézní a obézní.

Výzkum ukázal, že přítomnost animovaných/kreslených postaviček v televizní reklamě a na obale produktu má u obézních dětí značný vliv na výběr potravin. Co se týče barev, všechny děti jsou po zhlédnutí reklam více vnímavé vůči červené a žluté barvě. Tyto barvy jsou nejčastěji využité v logách fastfoodových korporací. Zajímavé je, že obézní děti by v reklamě upoutala spíše pomalá hudba než rychlá. Během porovnávání obou skupin byla zjištěna další zajímavá skutečnost, a sice že po zhlédnutí reklam si nezdravé potraviny více vybíraly obézní děti.

## **Klíčová slova:**

dětská obezita, televizní reklama, animované postavičky, červená a žlutá barva, fast food

## **Abstract**

Childhood obesity is one of the most serious public health challenges of the 21st century. It is a global problem is increasing at an alarming rate and is still affecting many low and middle-income countries. In 2016, over 41 million under the age of five were overweight.

The theoretical part in the first chapter deals with the development of eating, and also cognitive and emotional development. The thesis deals with the principle of advertising, subliminal manipulation, types of advertising, ethics and laws restricting advertising especially for children – in the second chapter. The last chapter observes the etiopathogenesis of childhood obesity, the risks of childhood obesity as well as its treatment and prevention.

The form of the practical part is a standardized structured interview. The sample of respondents are children from Prague and its surroundings at the age of 8-12 years. This sample was gathered mostly from primary school in Chodovec but also via social network in the form of an advertisement. As children from the age of seven are able to critically assess advertising, it was interesting to see their reactions and responses in this research. The respondents were divided into two research groups, non-obese and obese.

Research has shown that the presence of animated / cartoon characters in TV advertising and on product packaging significantly influence the food choices obese children encounter. As for the color involvement, children are most fascinated and therefore affected by red and yellow color in advertisements. These colors are most often used in logos of fast food corporations. The research also found out that obese children are attracted by slow music rather than a faster one. When comparing the 2 groups of respondents, the interesting finding is that the group with obese chose the unhealthy food rather than a healthy choice right after seeing the advertisement.

## **Key words:**

childhood obesity, TV ads, animated characters, red and yellow color, fast food

### **Poděkování**

Ďakujem všetkým rodičom, ktorí súhlasili s výskumom a deťom, ktoré nabrali odvahu a podstúpili interview. Taktiež ďakujem vedeniu základnej školy Chodovec za spoluprácu a umožnenie výskumu na škole. Chcela by som sa veľmi poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce Mgr. Jane Divokej za trpezlivosť, prístup, konzultácie a rady. V neposlednej rade chcem poďakovať mojej rodine a priateľom za všetku podporu, pomoc a povzbudzovanie. Posledná a najväčšia vďaka patrí Bohu.

## Obsah

Úvod.....	11
Teoretická část .....	12
1. Vývoj stravování, kognitivní a emoční vývoj .....	12
1.1. Vývoj stravování .....	12
1.2. Kognitivní vývoj .....	13
1.3. Emoční vývoj .....	14
2. Reklama.....	16
2.1. Reklama a hierarchické modely .....	16
2.1.1. Smyslové vnímání.....	18
2.1.2. Zrak .....	18
2.1.3. Sluch.....	20
2.2. Přesycenost reklamou .....	21
2.3. Typy reklam .....	21
2.3.1. Využití celebrit.....	22
2.3.2. Animované postavičky a maskoti v reklamě .....	23
2.3.3. Hračky a obaly .....	24
2.4. Podprahová manipulace .....	25
2.4.1. Definice.....	25
2.4.2. Škodlivost reklamy .....	26
2.5.1. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti .....	27
2.5.2. Reklama ve školách .....	27
2.5.3. Zákony upravující vystupování dětí v reklamě.....	28
2.5.4. Zákony omezující nezdravé potraviny .....	28
2.6. Vnímavost dítěte na působení reklamy .....	28
2.6.1. Mladší předškolní věk (3-4 roky) .....	28
2.6.2. Starší předškolní věk (5-6 let) .....	29
2.6.3. Mladší školní věk (7-11 let).....	29
2.6.4. Starší školní věk (11-14 let).....	29
2.6. Výzkumy a studie.....	30
2.6.1. Výzkum: Účinky televizní reklamy na stravování u dětí.....	30
2.6.2. Výzkum: Vliv televizních reklamních spotů na potraviny pro děti: Důkazy z ventromediálního prefrontálního kortexu.....	31

2.6.3. Děti školního věku a jejich vnímání televizní reklamy na nezdravé potraviny .....	31
2.7. Reklama a dětská obezita.....	32
3. Dětská obezita .....	34
3.1. Definice obezity a prevalence .....	34
3.2. Etiopatogeneze obezity .....	35
3.2.1. Prenatální faktory .....	35
3.2.2. Genetické faktory.....	36
3.2.3. Faktory prostředí.....	36
3.2.4. Psychosociologické faktory .....	36
3.3. Rizika dětské obezity .....	37
3.4. Léčba obezity .....	38
3.4.1. Kognitivně-behaviorální terapie .....	38
3.4.1.1. Teorie učení.....	38
3.4.1.2. Kognitivní schémata.....	38
3.4.1.3. Dysfunkční kognitivní schéma u dítěte s nadváhou či obezitou .....	39
3.4.1.4. Hlavní aspekty KBT.....	39
3.4.2 Změna ve stravování .....	40
3.4.3 Definice pohybu.....	41
3.4.3.1. Motivace a pohyb .....	41
3.4.3.2. Pozitivní vlivy pohybové aktivity .....	41
3.4.3.3. Pohybová aktivita u dětí v ČR.....	41
3.4.4. Lázeňská léčba obezity .....	43
3.5. Prevence dětské obezity.....	43
Praktická část .....	43
4. Úvod do výzkumu.....	44
4.1. Cíl výzkumu .....	44
4.2. Hypotézy .....	44
4.3. Metodika výzkumu .....	45
4.4. Charakteristika zkoumaných skupin a praktický průběh realizace .....	45
4.5. Analýza dat .....	45
5. Výsledky.....	47
5.1. Zkoumaný soubor .....	47
5.2. Stravovací návyky .....	49



5.3. Pohybová aktivita a trávení volného času .....	56
5.3. Reklama .....	58
5.3.1. Vztah mezi BMI a výběrem nezdravých potravin po zhlédnutí televizní reklamy (H1) .....	66
5.3.2. Vztah mezi BMI a výběrem produktu s pohádkovými postavami na obale ...	68
5.3.3. Vztah mezi BMI a pomalou melodií v reklamě .....	68
5.3.4. Vztah mezi červenou a žlutou barvou a dětským vnímáním .....	69
5.4. Diskuze.....	71
5.5. Závěr .....	78
6. Zdroje.....	82
7. Seznam zkratk.....	89
8. Seznam obrázků.....	90
9. Seznam tabulek.....	91
10. Seznam grafů.....	92
11. Přílohy.....	94





# Úvod

Počet obézních dětí každým rokem celosvětově stoupá. U obézního dítěte je velice pravděpodobné, že bude trpět obezitou i v dospělosti a může nastat riziko vzniku kardiometabolických komplikací. Obezita u dětí je způsobena nižším energetickým výdejem a vyšším energetickým příjmem. Sedavý způsob života je v dnešní době více preferovaný a děti žijí ve „virtuální“ realitě, tráví mnoha času na mobilu, u počítače nebo sledováním televize.

Z důvodu časové tísně rodičů se často odbývá konzumace jídla mimo domov. Porce jídla roste a stoupá konzumace slaných pochutin a slazených nápojů. Velké množství televizních reklam je zaměřených na propagaci nezdravých potravin, zejména na slazené cereálie (Nesquik, Cini minis), nápoje (Coca Cola, Fanta, atd.) a slané pochutiny. Reklama využívá tzv. podprahové manipulace, jedná se o nevědomou stimulaci motivy nebo podněty, které vedou k určitému činu. V reklamě se často využívají známe animované/kreslené postavičky, celebrity propagující produkt, humor, akčnost, rychlá hudba. Například Happy Meal využívá hraček, aby nalákalo děti na koupi nezdravého jídla. Pro marketéry je velmi důležité zapojit do reklamy emoce a „hrát“ na city. Děti jsou již dlouho vnímány jako efektivní „prostředek“ k vytváření racionálních a emocionálních výzev pro různé cílové skupiny.

# Teoretická část

## 1. Vývoj stravování, kognitivní a emoční vývoj

### 1.1. Vývoj stravování

Na rozvoj osobnosti dítěte má značný vliv vztah mezi jídelním chováním a rozvojem kognitivních schopností. Dle Birchové vzniká povědomí o jídle mezi 5. a 6. rokem života. Uvedeme pár příkladů:

- Slovník dítěte se rozšiřuje, více komunikuje, dokáže jmenovat barvy, složky potravin a má vlastní názor na jídlo.
- Vznikají preference nebo averze na jídlo vlivem poznávání nových chutí.
- Pomáhá při přípravě jídla, učí se jídelním pravidlům a jak používat příbor.
- Získává více senzorických informací (kvalita konkrétního jídla), rozvíjí se představivost a lépe se vyvíjí jemné motorické pohyby.
- Osvojuje si informace potřebné na přípravu jídla a pěstování plodin.
- Od dospělých přebírá jídelní zvyklosti, učí se vhodnému chování ve společnosti, restauraci a poznává jiné kultury (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

Rodinné zázemí a fungující rodina hrají u dítěte klíčovou roli v osvojení elementárních poznatků, jako je denní režim stravování a sdílení s ostatními dětmi. Častokrát se stává, že po tom, co se děti z dětských domovů osamostatní, chybí jim zkušenosti s přípravou jídla (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

Osmi nejčastějšími chybami rodičů v nutriční výchově jejich dětí jsou:

- 1) Nedostatečná znalost potřeby základních živin pro vývoj a růst dítěte; složení potravy; neznalost matky v přípravě jídla, které má být pestré, výživné a dobře stravitelné.
- 2) Nedostatek času na vaření; život plný stresu; nekvalitní potraviny; nevhodné složení jídelníčku; tradiční česká kuchyně, kde jsou oblíbené nezdravé pokrmy a to např. řízky, uzeniny, guláš. Dítě má potom problém adaptovat se na nové jídlo ve škole.
- 3) Pravidelnost ve stravování je velice důležitá, protože hladové dítě se nedokáže ve škole pořádně soustředit kvůli snížené glykemie v krvi, což má za následek zhoršení prospěchu. V mateřských školách je zaručené pravidelné stravování, ale na základní škole je to o něco horší. Děti mají tendenci nesnídat nebo nechodí na oběd v důsledku neoblíbeného obědu.
- 4) Nezdravý způsob života, tj. nevhodná příprava jídla (smažení, grilování); nezdravé stravovací zvyklosti; kvůli nedostatku času matky se dětem často dopřejí smažené hranolky, hamburgery a časté přesolování.

- 5) Kritizování jídla jedním z rodičů („moje matka vařila lépe“) nebo odmítání konzumace jídla („mrkev žerou pouze králíci“) před dítětem; nedůvěra k novým produktům nebo opačný extrém je až přílišná zaujatost vůči jídlu.
- 6) Rodiče mají velkou odpovědnost a jsou pro děti příkladem, proto by se během jídla neměla rozebírat témata o ekologických katastrofách, politice; je vhodné nesledovat televizi a eliminovat neslušná slova.
- 7) Děti by se měly naučit správnému používání příboru, kultuře stolování, vhodnému oblečení při jídle a estetickému vzhledu stolu.
- 8) Uvedení různých alternativních stravování a diet; náboženské hledisko; rodiče by měli zvážit striktní vegetariánství a veganství, protože děti potřebují pro správný vývoj danou potravinu (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

## 1.2. Kognitivní vývoj

Děti během sledování reklamy využívají percepčně-kognitivní vnímání, proto je velice důležité připomenout základní teorie. „*Kognitivní vývoj zahrnuje růst a rozvoj tak rozdílných schopností, jako je vnímání, pozornost, paměť, jazyk, řešení problémů, uvažování a chápání pojmů. Základní a nejvýznamnější teorií kognitivního vývoje je koncepce J. Piageta (1966), která je v současné době dále rozvíjena a různým způsobem modifikována.*“ Člověk se dokáže adaptovat požadavkům okolí a následně dosažené poznatky integrovat do komplexního systému. Za důležité jsou považovány procesy asimilace, akomodace a znovudosažení rovnováhy. Asimilace je proces, kdy si dítě nové informace přizpůsobuje svému kognitivnímu schématu, např. uvidí čtyřnohé chlupaté zvíře a usoudí, že je podobný psům, které zná, i když stejně nevypadá. Opačný proces je akomodace, kdy již dosavadní zkušenostní schéma dítě přizpůsobí novým poznatkům, např. rozpozná jiné vlastnosti (např. hustý bílý kožich, zvukový projev, konzumace trávy) u doposud neznámého zvířete a rodič mu potvrdí, že to není pes, ale ovce; dítě si pak vytvoří nové kognitivní schéma. Jde o opakovanou transformaci kognitivních schémat, což vede k lepšímu porozumění skutečnosti dítětem. Ke změně dochází, pokud dítě nový poznatek nedokáže vysvětlit existujícím způsobem na základě dosavadních schémat a následně jej musí přehodnotit. Dle Piageta existují čtyři fáze kognitivního vývoje:

- 1) **Fáze senzomotorická inteligence** (od narození až do 2 let) – jde o proces, kdy dítě poznává pomocí smyslového vnímání a manipulací s objektem, vnímá pouze reálný svět.
- 2) **Předoperační fáze** (od 2 do 7 let) – dělí se na dvě období:
  - a) Fáze symbolického a předpojmového myšlení (od 2 do 4 let) – dítě si kromě již výše zmíněných procesů dokáže představit objekt nebo manipulaci s ním a výsledky v jeho mysli. Rozvíjí se jazyk a po přijetí informací si vytvoří verbální názor. Ví, že symbol, např. obrázek, představuje objekt nebo činnost.
  - b) Fáze názorného, intuitivního myšlení (od 4 do 7 let) – jde o období nepřesné, málo flexibilní, děti lpí na viditelných aspektech, uvažování je egocentrické a logika tu nehraje podstatnou roli. Děti vědí o trvalé existenci objektů, ale neuvědomují si jejich trvalé vlastnosti.

- 3) **Fáze konkrétních logických operací** (od 7 do 11 let) – logické uvažování je vázané na konkrétní realitu, myšlení je flexibilnější a děti přemýšlejí o různých aspektech objektu.
- 4) **Fáze formálních logických operací** (od 11 do 12 let) – děti uvažují hypoteticky, přemýšlejí o možnostech, dokonce i nereálných, jak vyřešit problém. Myšlení je abstraktní a uvažují o tom, co by mělo a mohlo být (Vágnerová, 2012).

### 1.3. Emoční vývoj

*„Teorie emočního vývoje, resp. rozvoje emočního prožívání, způsobu jeho chápání a využívání, se liší hlavně v tom, zda jejich autoři předpokládají, že jde hlavně o důsledek zrání specifických oblastí mozku, mírně ovlivněný vnějšími podněty, anebo zda si myslí, že je zásadním způsobem modifikují získané zkušenosti. Nikdo nepochybuje o tom, že se emoční prožívání v rámci procesu učení diferencuje, rozdíl je v míře důrazu na vliv různých, osobně významných zkušeností. Důležitý je i aspekt předpokládaného propojení kognitivního a emočního vývoje: zda dotýčný teoretik předpokládá, že emoce ovlivňují rozvoj kognitivních schopností, nebo je tomu spíš naopak.“* (Vágnerová, 2012).

Jednou z nejznámějších a nejvýznamnějších je teorie oddělených emocí dle Izarda, která vychází z předpokladu, že každá emoce je již od počátku jasně vyjádřena, má určitou funkci a v jednotlivých fázích života rozdílně vyjádřena. Emoční proces začíná pracovat mnohem dříve než kognitivní. Tento proces má značný vliv na rozvoj poznávacích schopností, např. příliš úzkostné dítě se bude bránit poznávání nových věcí. Emoční projevy jsou korigovány a modifikovány dle rozvoje socializace a kognitivních schopností, např. dítě ví, že a proč je naštvané, ale také ví, že se musí kontrolovat, aby nemělo větší problémy. Někteří psychologové tvrdí, že emoce se hned od počátku nediferencovaly, protože proces diferenciací závisí na vlivech prostředí a vývoji dětské osobnosti. Podle Sroufeho nejsou emoce v raném věku od sebe jasně oddělené a jsou vymezené v rámci tří emočních systémů:

- 1) **radost/příjemnost** – je to stav, který dítě aktivizuje, vyvolává zájem o okolí, ochotu komunikovat
- 2) **zlost/frustrace** – je to spouštěč k dosažení stanoveného cíle, je zde přítomna neochota vnímat a vcítit se do jiného člověka
- 3) **ostražitost/úzkost** – signalizuje jej jako varování před nebezpečím, brání poznávání (Vágnerová, 2012).

V batolecím věku se u dětí objevují pocity studu, lítosti, hrdosti, pýchy, zahanbení, žárlivosti, soucit a radost z kontaktu s lidmi. Dochází ke změnám vztahových emocí a narůstá intenzita separační úzkosti, kdy si dítě uvědomí svou existenci, která je oddělená od matky. Děti se učí používat slova vyjadřující emoce (Vágnerová, 2012).

Děti předškolního věku chápou význam emocí, dovedou do budoucna odhadnout citové prožitky, celkově jsou emočně vyrovnanější, stabilnější a mají smysl pro humor. V tomto věku bývají některé druhy strachu spojeny s rozvojem představivosti. Děti jsou také empatictější, což je bráno jako součást emoční inteligence (Vágnerová, 2012).

U dětí mladšího školního věku se rozvíjí a upevňuje emoční stabilita a odolnost vůči zátěži. Dochází k lepšímu propojení racionálního uvažování a emočního hodnocení, např. si nepřipustí, že mají strach. Rozumí svým pocitům a „více chápou jejich smysl a umějí je adekvátněji interpretovat. Dokáží je přesněji rozlišovat, vnímat jejich kvalitu, intenzitu a délku trvání, lépe rozumějí i jejich souvislostem a vztahům. Je jim např. jasné, že určitá nálada vyvolá u ostatních nějaké reakce, které ji mohou zpětně ovlivňovat. Ve středním školním věku, přibližně kolem 10 let, začínají děti chápat emoční ambivalenci.“ Uvědomují si existence smíšených a protikladných pocitů (pozitivní a negativní emoce najednou). Lépe regulují své emoce a mezilidské vztahy jim slouží jako emoční podpora (Vágnerová, 2012).

Dospívající dítě prochází hormonálními změnami a také změnami v citovém prožívání. Citové prožitky dokáží být krátkodobé, ale o to silnější. Jedinec nemá chuť projevovat city navenek, emoční egocentrismus narůstá a negativní emoce se prohlubují, což se projeví depresivním laděním. Tím vznikají problémy v oblasti vztahů s různými lidmi. Funguje zde tzv. obranná strategie, která zahrnuje únik do fantazie, mechanismus kyvadla (při zralejší úrovni se někdy chová infantilně) a regresi (přímo úměrná zátěži) (Vágnerová, 2012).

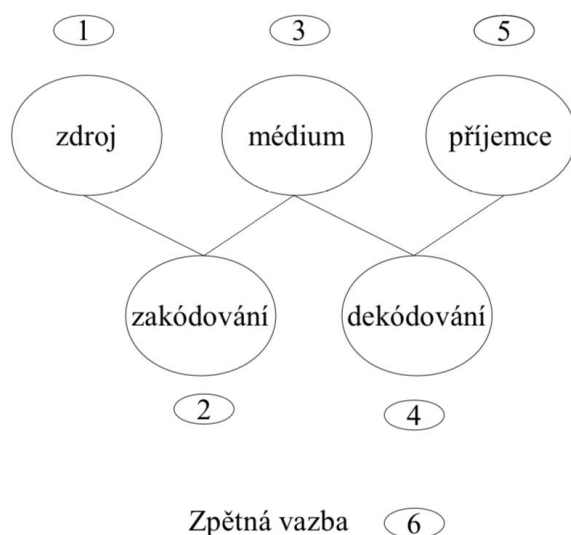


## 2. Reklama

### 2.1. Reklama a hierarchické modely

Základ slova *reclamare* je v latinském jazyce a znamená silně křičet, často volat, znova prodávat. Dle americké marketingové asociace je reklama „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ Dle české legislativy (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy) je reklama „*přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.*“ Existují různé definice reklamy, ale vždycky mají společný základ, a to komunikaci mezi zadavatelem a spotřebitelem (Vavříčková, 2010) (Parlament České republiky, 1995).

Obrázek č. 1: Schéma reklamní komunikace



Zdroj: *Genderové stereotypy v reklamních textech*, Komárková, 2006

#### Popis schématu:

1. Zdroj – jeho cílem je vyslat nebo sdělit informace přes komunikátor (např. výrobní subjekt).
2. Zakódování – zde se vytváří vlastní komunikát s realizací (např. tvorba reklamního textu).
3. Médium – využití komunikačního kanálu pro sdělení informace/produktu (např. televize, internet atd.).
4. Dekódování – příjemce vnímá sdělení a následně jej interpretuje (např. porozumět reklamě).
5. Příjemce – cílová skupina (např. děti).
6. Zpětná vazba – příjemce reaguje na sdělení, slouží na zjištění efektivnosti komunikace (Komárková, 2006).

Tabulka č. 1: Porovnání modelů reklamy

<b>AIDA</b>	<b>DAGMAR</b>
pozornost ↓ zájem ↓ přání ↓ jednání	pozornost ↓ pochopení ↓ přesvědčení ↓ jednání

Zdroj: Genderové stereotypy v reklamních textech, Komárková, 2006

Hlavním záměrem komunikačního procesu (reklamy) je dosáhnout reklamních cílů. V literárních pramenech jsou nejčastěji citovány hierarchické modely AIDA a DAGMAR (Tabulka č. 1). Počáteční a závěrečná fáze se v obou modelech shoduje, přičemž v úvodu adresát věnuje pozornost reklamě a v závěru je stimulován k činu (akci). Ve druhé a třetí fázi se projevují nejzřetelnější rozdíly. Dle Stronga se v druhé fázi modelu AIDA vyvolá zájem o výrobek a následně se zrodí touha vlastnit jej. Colley v modelu DAGMAR preferuje poznávací postup, kdy po získání informací o produktu dojde u spotřebitele k přesvědčení o jeho kvalitě. Model DAGMAR je příkladem kognitivní recepce, která je součástí kognitivní poznávací teorie. Kognitivní poznávací teorie je spolu s behaviorální teorií nejčastější teorií působení reklamy. Behaviorální teorie je příkladem běžného navyku, kdy je adresát opakovaně vystaven reklamám, aby se v něm vytvořila myšlenka příjemného a jedinečného prožitku. Příslib jedinečnosti spolu s příjemnou představou vyvolává touhu vlastnit výrobek. Tato fáze je pasivní, naopak teorie kognitivní je aktivní, přičemž se adresát spíše soustředí na poskytnuté informace. Proto můžeme kognitivní přístup považovat za racionálnější. Když si zjednodušeně porovnáme oba modely, model AIDA je zaměřen na behaviorální teorii a model DAGMAR na kognitivní teorii. Dle Shultze se ale v reklamních sděleních využívá postup informativně přesvědčovací, tj. model DAGMAR (Komárková, 2006).

#### Model DAGMAR a jeho typy přístupu a chování:

- 1) emocionální vnímání = (po)citová sféra: reklama mění postoje a ovlivňuje cítění
- 2) kognitivní vnímání (přípravný proces) = myšlenková sféra: reklama poskytuje informace a fakta
- 3) konativní vnímání = motivační sféra: reklama stimuluje k činu (Komárková, 2006).

Chování člověka může reklama ovlivnit jenom v tom případě, když ji přijme (vnímá ji) a zpracuje (je zařazena a pochopena), tzn. člověk si o reklamě vytvoří psychický obraz. Nejdříve reklama prochází fází smyslového vnímání, kde je zpracována smyslovými orgány, následně se zpracují informace, zařadí do kategorií a tato fáze je vnímána kognitivně. Všechno se to děje prostřednictvím naší paměti, pozornosti, myšlení, obrazotvornosti, řeči a rozhodování. Člověk zpracovává impulzy a podněty, které jsou pro

něho situačně významné, jaké jsou jeho zájmy, potřeby, hodnotové orientace a zaznamenané zkušenosti v poznávacím systému. Upřednostňuje ty podněty, které jeho představa o světě doplňuje a potvrzuje. Tento rámec není ovlivnitelný jenom výše zmíněnými podněty, další roli hraje i to, kde se člověk narodil, jak byl vychován, kulturou a sociálním prostředím (Vysekalová, 2012).

Hlavním posláním reklamy je prodat výrobek. Reklamní tvůrci, se proto snaží efektivně spojit výrobek s pozitivní emocí. Tímto se zvyšuje pravděpodobnost, že spotřebitel si během nakupování zvolí ten produkt, který mu navodil příjemné a pozitivní emoce. V reklamě je využití negativních emocí (např. záměrné navození strachu) velmi sporné. Je známo, že při výchově dětí křikem, tresty a vyhrožováním při konkrétní činnosti *„si dítě spojí nepříjemnost vynucování si určitého chování s požadovanou činností, výsledky budou podstatně horší a hlavní snaha dítěte se soustředí na to, jak se této činnosti vyhnout.“* Tento způsob vyhrožování a šíření strachu má v propagačním světě malou naději na úspěch. Dle Hausera a dalších autorů jsou emoce *„hlavním rozhodovacím faktorem a zároveň determinují jeho výsledek.“* (Vysekalová, 2012).

### **2.1.1. Smyslové vnímání**

V marketingové komunikaci se využívají všechny smysly, tj. zrak, sluch, chuť, čich i hmat, přičemž první dva zmíněné dominují. Kromě vnějšího prostředí člověk vnímá vnitřní prožitky těla (např. pocit hladu) a častokrát dochází k prolínání vnímání. *„Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy“* (Vysekalová, 2012).

### **2.1.2. Zrak**

Z pohledu zrakového vnímání se v rámci této práce budeme věnovat především fenoménu barvy a jejímu využívání v oblasti reklamy, zejména ve spojitosti s předmětem výzkumu diplomové práce. Dle Goetheho se barvy dělí na aktivní (teplé) a pasivní (studené). *„Oční čočka je přizpůsobená pro střední oblast vlnových délek, a proto při vnímání červené a žluté barvy dopadá světlo za sítnici. To způsobuje, že se předměty a plochy této barvy jeví jako bližší, větší a těžší“* (Vysekalová, 2012).

Tabulka č.2: Význam barev

Barvy	Význam
	důstojnost, elegance, drahé zboží vysoké kvality
	mír, čistota, nevinnost, s modrou - osvěžující pocit
	nerozhodnost, nedostatek energie, strach, deprese
	klidná barva, naděje, příroda,
	síla, energie, dynamika, vztek, <b>přitahuje pozornost</b>
	hluboká, klidná, krása, kvalita
	prospěch, užitek, realistická
	teplá, zářivá, vitalita, nádhera, teplo
	chlad, kvalita, královský stav

Zdroj: Jak dělat reklamu, Vysekalová, 2018

Obrázek č.2: Loga fast foodu



Zdroj: Business Insider, Harrington, 2015

Předmětem mého výzkumu byly barvy a jejich vliv na výběr fast foodu. Barvami využívanými reklamou na fastfoody jsou červená a žlutá. Červená barva představuje vzrušení, může být vnímána v pozitivním smyslu (láska), nebo v negativním (hněv), po fyziologické stránce ovlivňuje krevní tlak, zvyšuje pulz a je přítomné rychlé dýchání. Potencuje také vznik agresivního chování a stimuluje chuť k jídlu. Žlutá barva osvobozuje, povzbuzuje, překypuje veselostí, dynamikou. Vzniká mísením spektrální barvy červené a zelené, což způsobuje vzrušené napětí. Nejčastější kombinací barev ve fastfoodovém průmyslu jsou červená a žlutá (Vysekalová, 2012). Podle reklamní společnosti WebpageFX téměř 80 % lidí vybírá produkty na základě barvy a dalších 80 % souhlasí

s tím, že jsou to právě barvy, které potencují jejich snadnou „zapamatovatelnost“ (Tech Insider, 2018).

Existuje mnoho zdrojů, které buď potvrzují, nebo vyvrací, jestli má červená barva vliv na zvýšení apetitu. Výše již bylo zmíněno, že červená barva stimuluje chuť k jídlu, ale tato teorie není v mnoha odborných člancích potvrzena, právě naopak. V jedné studii, kde vědci lidem nabízeli pití v modrých a červených pohárech a pochutiny na modrém a červeném talíři, došli k závěru, že červená barva má opačný efekt. Výsledky ukázaly, že lidé více konzumovali a pili z modrých talířů a pohárů (Genschow, Reutner, Wänke, 2012).

Jiné zdroje tvrdí, že červená barva zvyšuje srdeční tep a to může vést k nastartování apetitu. V jedné studii, kde výzkumníci zjišťovali, jestli simulovaná barevná prostředí (silně a bledě modrá, červená, žlutá) u studentů ovlivňují srdeční tep, emoce a učení, potvrdila, že v prostředí se silně červenou a žlutou barvou byl u studentů tep výrazně vyšší a modrá barva působila spíše relaxačně (Harrington, 2015) (AL-Ayash, Kane, Smith, et al, 2015).

Srdeční tep a chuť k jídlu nejsou nevyhnutně propojené. Je pravděpodobnější, že barva se v průběhu času stala synonymem rychlého občerstvení, čímž se zachovala myšlenka, že červená barva vyvolává apetit (Harrington, 2015).

Bylo zjištěno, že žlutá barva také stimuluje chuť k jídlu. Když vidíme žlutou barvu, mozek vylučuje více serotoninu a člověk je šťastnější. To je například důvod, proč jsou v mnoha restauracích žluté květy na stole, protože se pak lidé cítí optimističtěji (Young, 2007) (Kartel, 2019).

### 2.1.3. Sluch

K větší účinnosti reklamy se mohou používat tóny, zvuky a reklamní melodie. Pro lidi je snadnější si vzpomenout na melodii nežli citáty z reklam. Kroeber-Riel rozdělili zvuk v reklamě do tří kategorií:

1. **Audiovizuální obrazové jednotky** – např. reklama na Calgon, kde vyčištěná pračka vydává jasný zvuk, ale obalena usazeninami skřípala.
2. **Jednoduché melodie, šláгры** – např. rytmus samby vyvolává dojem jihoamerické vitality.
3. **Akustické obrazy propojené s vizuálními obrazy** – individuálně komponována pro danou reklamu, např. pro mobilního operátora (Vysekalová, 2012).

Vlivem hudby se během reklamy aktivují poznávací procesy a spolu s obrazem a řečí podléhá vlastní rétorice. Ovlivňuje také náladu (šťastný vs. smutný) a povzbuzuje a může mít účinek na spotřebitelské chování člověka, Použití hudby v reklamě je založeno také na znalosti metody klasického podmiňování. Tento proces má tři stupně:

1. Zákazníkovi je nabídnut podmíněný podnět (produkt) s nepodmíněným podnětem (hudba, která se mu líbí), to vyvolá nepodmíněnou reakci (pocit libosti) a automaticky se dostaví jako reakce na hudbu.
2. Dochází ke spojení podmíněného a nepodmíněného podnětu s cílem vytvořit nepodmíněnou reakci (pocit libosti), produkt je prezentován hudbou a vyvolá pocit libosti.
3. Podmaněný produkt vyvolá podmíněnou reakci (pocit libosti) již bez hudby, zákazníkovi se vybaví dobrý pocit, který byl předtím navozen hudbou (Vysekalová, 2012).

Z jedné ze studií agentury Millward Brown vyplývá, že hudba dokáže upoutat pozornost, má velký vliv na dlouhodobou zapamatovatelnost a emocionalitu. Tato studie také prokázala, že hudba má v reklamě silný vliv na mladou generaci (Vysekalová, 2012).

## **2.2. Přesycenost reklamou**

Pocit přesycenosti reklamou se v poslední době značně zvyšuje hlavně v komerčních televizích, kde na více stanicích běží reklamy současně. Reklamy se také objevují na internetu (sociální sítě), letáčcích a na billboardech. V místě prodeje ale nastává jiná situace, kdy lidé přicházejí do supermarketů často nerozhodnuti a až 50 % populace v tomto okamžiku ovlivní reklama, což si neuvědomují nebo neradi přiznávají. Paradoxně je upoutávky na ochutnávky na regálech a reklamní spoty neobtěžují, protože jim pomáhají orientovat se v nabídkách, ba co více, upozorňuje je na slevy a soutěže. Stále se zdůrazňují negativní funkce reklamy, manipulativnost a šíření konzumu, ale na druhé straně je zde přítomna podpora tržního hospodářství, což se posléze jistě ukáže na vývoji ekonomiky státu (Vysekalová, 2018).

## **2.3. Typy reklam**

Reklama, kromě nabídky skutečných (hmatatelných) předmětů, se snaží prodat hodnoty, jako jsou zdraví, štěstí a spokojené manželství. Výrobci přizpůsobují produkty životnímu stylu lidí a tomu jsou poplatné i reklamní slogany. Dle Vybírala se reklamní slogany dělí do několika skupin:

1. cílenost na apely (krása, sociální status, jistota, šetrnost...)
2. využití strachu (např. obava z pachu a pak je nabídnuto řešení)
3. humor
4. svědectví (slavná osobnost prezentuje produkt a ujišťuje lid, že je skvělý)
5. předvádění (věříme tomu, co vidíme na vlastní oči)
6. nepřímý apel (vyvolává touhy)
7. připojení k davu (lidský instinkt) (Vavříčková, 2010).

### Reklamy cílené na děti využívají i další strategie, jako jsou:

- Úplatek: dostanete bezplatnou hračku, když si koupíte výrobek, a jste vyzváni, abyste je všechny sbírali – například hračky zabalené s jídlem nebo malé hračky v balení cereálií.
- Hra: pokud si koupíte produkt, můžete si zahrát hru a vyhrát cenu.
- Velký požadavek nebo slib: výrobek chutná výborně nebo vám přinese zábavu, vzrušení a lepší život – například budete mít více přátel nebo budete moci běhat rychleji.
- Super-osoba: populární nebo slavní lidé propagující produkt
- Kreslená postavička: kreslená postava, kterou známe, a vypráví nám o produktu, aby byl atraktivnější.
- Speciální efekty: filmové triky, jako je close-up (záběr z blízka), jemné osvětlení, aby produkt vypadal větší nebo lepší, než ve skutečnosti je.
- Opakování: ukazovat stejnou věc znovu a znovu, aby divák rozpoznal produkt.
- Hudba: chytlavé melodie nebo populární písničky
- Vtip: smích se nám líbí a rovněž reklama a produkt, který inzeruje.
- Příběh: reklama vypráví zajímavý příběh, který nás přiměje ji sledovat (Raising Children, 2019).

#### **2.3.1. Využití celebrit**

Nejnovější studie svědčí o tom, že spotřeba slazených nápojů je pozitivně spojena s obezitou u dětí. V závěru výzkumu se odborníci odvolávají na politiku veřejného zdravotnictví a navrhují, aby se spotřeba slazených nápojů snížila a zároveň se podpořila konzumace zdravých alternativ (Luger, Lafontan, Bes-Rastrollo, et al, 2017).

Hlavním cílem reklamy je dostat výrobek do povědomí co nejrychlejším způsobem a vytvořit emocionální jednotu s cílovým publikem. Využití je efektivní, přičemž obchodníci mají za úkol vybrat tu „správnou“ celebritu, která značně vyniká a usnadňuje okamžité povědomí o produktu a jeho důvěryhodnost (hlavně v případě nových produktů). Nárůst zájmu o celebrity podporující značky se v posledních letech neustále zvyšuje. Obchodníci věří v sílu celebrit při ovlivňování spotřebitelských nákupních rozhodnutí (Zipporah, Mberia, 2014).

Obrázek č. 3: Příklady celebrit v reklamě na slazené nápoje a fast food



*Zdroj: Fotbalista David Beckham pro Burger King: David Beckham Burger King ad, youtube.com, 2012*

*Zpěvačka Taylor Swift pro Coca Cola: Taylor Swift Coca Cola, google.com, 2019*

*Fotbalista Lionel Messi pro Pepsi: Pepsi – „Messi! Adforum.com, 2010*

*Supermodelka Heidi Klum pro Carl Jr. (americký fast food): Carl's Jr. Jim Beam Bourbon Burger TV Commercial, 'The Graduate' Ft. Heidi Klum, ispot.tv, 2013*

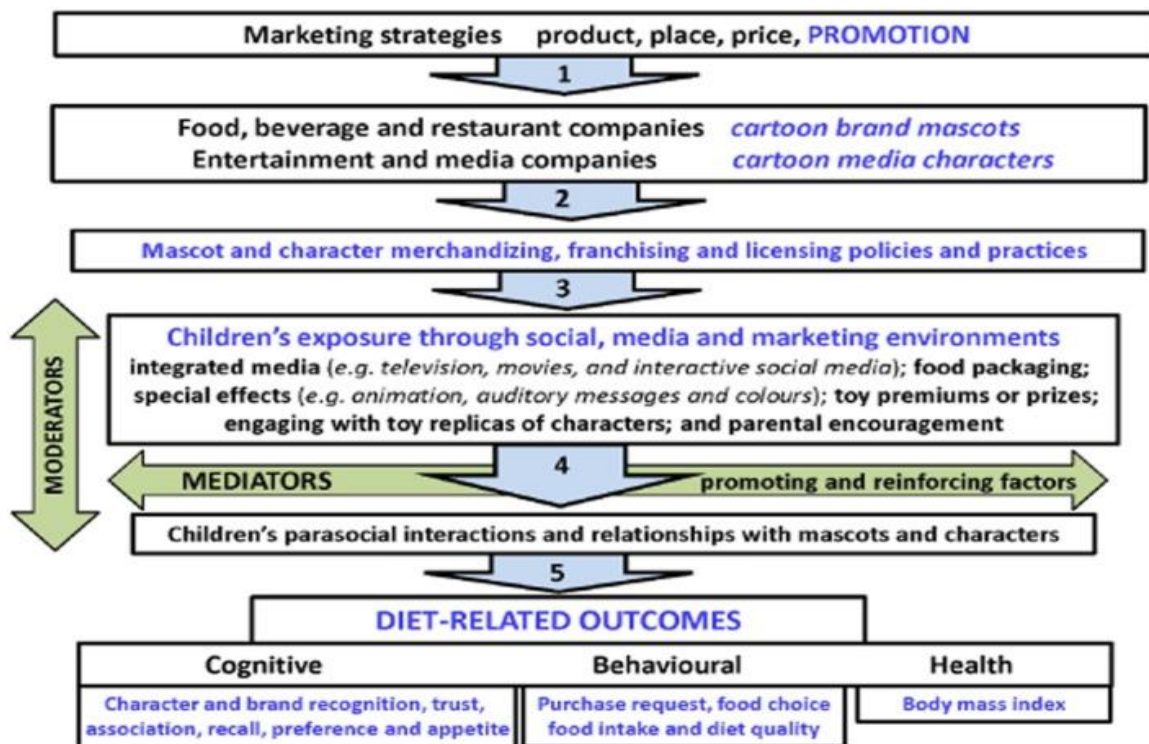
### 2.3.2. Animované postavičky a maskoti v reklamě

Kreslené postavy reprezentují širokou škálu lidských antropomorfních bytostí nebo animovaných objektů používaných v potravinářských, restauračních a zábavních společnostech k prodeji potravinářských výrobků dětem. Jedna experimentální studie potvrzuje, že animované postavy můžou pozitivně zvýšit příjem ovoce nebo zeleniny u dětí i v tom případě, že v reklamě nebude použita značka produktu. Je ale zřejmé, že značka má u dětí silnější vliv na výběr méně zdravých potravin ve srovnání s ovocem nebo zeleninou. Zdá se tak jako užitečné, aby byly závěry tohoto výzkumu, který informuje o užívání maskotů a mediálních postav stran využití v reklamním průmyslu, brány v potaz na nadnárodní i národní odborné úrovni, ale i v politice a mezi veřejností Kraak, Story, 2015).

Výsledky výzkumné studie přinesly některé překvapivé výsledky. Menší skupině dětí se nelíbily animované postavy a značku produktu preferovali i bez nich. Z tohoto zjištění tedy vyplývá, že mohou existovat i jiné faktory, které jsou odpovědné za rozpoznávání značky a její preferenci u dětí. Je zřejmé, že děti mají ve svých rodinách velké „slovo“ a pro rodiče je těžké odmítnout preference (Shuja, Komal, Ali, et al, 2016).



Obrázek č.4: Konceptuální model vlivu maskotů a animovaných postav na dietu a zdraví dětí



Zdroj: International Association for the Study of Obesity, Kraak, Story, 2015

Obrázek č. 5: Příklady maskotů a animovaných postaviček



Zdroj: Happy Meal – McDonald 's, 2019

Kinder surprise – Vajíčko slaví narozeniny, tvspoty.cz, 2014

Medvěd s Coca Colou - Should the polar bear still sell Coca Cola?, Mya Frazier, 2014

Kofola – 5 zvířátek v reklamách, která nám už pěkně lezou na nervy! extra.cz, 2016

Zajíc Nesquik – Nesquik, 2019

Kinder pingui – Look for something sweet, youtube.com, 2015

### 2.3.3. Hračky a obaly

Potravinářské společnosti uvádějí na trh hračky a výrobky s logem značky předškolním dětem s cílem vytvořit časný a pozitivní vztah ke značce a tím podpořit povědomí o ní.

Potravinářský průmysl spolupracuje s výrobcí na tvorbě hraček, které propagují potraviny, např. společnost M&M's nabízí širokou škálu předmětů včetně hraček a oblečení (Story, French, 2004).

V jednom výzkumu byly děti požádány, aby si vybraly mezi třemi identickými jogurty, ale jediná věc, která se lišila, byly návrhy obalů. První obalový design byl prostý, druhý zobrazoval rozšiřující zdravotní informace a třetí obal zobrazoval kreslené postavičky a atraktivní název produktu. Bylo zjištěno, že největší zájem u dětí vyvolala svačina s designem kreslených postaviček. Jednoduché obaly a obaly s podrobnými informacemi o zdraví byly u dětí méně oblíbené (Enax, Weber, Ahlers, et al, 2015).

V další studii se ale ukázalo, že využití hraček s dětským jídlem lze použít k pěstování pozitivních výsledků chování u dětí. Avšak jediné předpisy mohou napravit tuto situaci a vyžadovat od potravinářských společností používání hraček pouze s jídly, která splňují určitá nutriční kritéria. Průzkumy naznačují, že tato politika může povzbudit řetězce, aby učinily zdravé změny ve svém celkovém potravinovém a marketingovém prostředí (Otten, 2014).

*Obrázek č. 5: Hračky z Happy Meal a Kinder surprise a Surprise Eggs*



*Zdroj: Giant Surprise Happy Meal: Peppa Pig, Frozen - Princess Elsa, Minions, Paw Patrol, My Little Pony, youtube.com, 2015*

*20 Surprise Eggs, Kinder Surprise, Cars 2, Thomas, Spongebob, Disney, Pixar, youtube.com, 2013*

*McDonalds Happy Meal Avengers End Game Toys, youtube.com, 2019*

*Minion v Kinder Surprise, world-minion.blog.cz, 2015*

## **2.4. Podprahová manipulace**

### **2.4.1. Definice**

Jedná se o nevědomou stimulaci motivy nebo podněty, které vedou k určitému činu. Nevnímatelné podněty, které se využívají, jsou mimo schopnost lidského vnímání, jedná se

o optické podněty, které nemají pro svou velmi krátkou časovou délku šanci být spatřeny, dále slabé taktilní vzruchy, které nejsou pociťovány, či neslyšitelné akustické signály (Vysekalová, 2012).

#### 2.4.2. Škodlivost reklamy

Reklama sází na to, že její příjemce bude ovlivňovat:

1. Zdánlivé štěstí – zakládá se na tom, že prostřednictvím nákupů můžeme být šťastní.
2. Prezentace „škodlivých“ hodnot – osoby v reklamě často ukazují na sexualitu, prestiž, ale málokdy skromnost a obětování se pro lidi.
3. Zpomalení procesu zrání – nejfrekventovanějšími lidskými potřebami, které se v reklamě nachází, jsou potrava, uznání, sexualita, bezpečí, a naopak osobnostní růst a seberealizace bývají utlačeny.
4. Nereálný svět – málokdy v reklamách vystupují chudí a trpící lidé, spíše ti bohatí a úspěšní, vzniká tak u lidí dojem, že jsou na tom mnohem hůře v porovnání s ostatními.
5. Manipulace jedincem – prostřednictvím reklamy, která obsahuje hůře prohlédnutelné metody, je ohrožená jeho autonomie.
6. Upevňování společenských struktur – reklamní poselství jsou většinou spíše konzervativní než liberální, např. ženy jsou nejčastěji v roli hospodyňky, ale v poslední době dochází ke změnám, stále jsou však ženy zneužívány v sexuálním kontextu.
7. Plýtvání finančními prostředky – spotřebitelům jsou předkládány již známé informace o produktech a je vynaloženo více peněz na jejich propagaci než na jejich vývoj (Vysekalová, 2012).

#### 2.5. Reklama a etika

Jedná se o sféru, v které se dodržují etické principy, především v oblasti ovlivňování spotřebitele k nákupu služeb a zboží. Zajímavé je, že v Evropské unii to reguluje Rada pro reklamu příslušného státu a Etický kodex reklamy, nikoliv samotný stát. Evropská aliance samoregulačních orgánů (EASA – The European Advertising Standards Alliance) vyžaduje od svých členů kodex reklamní etiky, a to zejména proto, že jsou nedílnou součástí samoregulace. **Kodex reklamy a všeobecné zásady reklamní praxe obsahuje tyto postuláty:**

1. slušnost reklamy
2. čestnost reklam.
3. pravdivost reklamy
4. společenská odpovědnost reklamy (Hornák, 2018).

Na tomto místě si dovoluujeme uvést, že diplomová práce respektuje zejména hledisko posledního bodu č. 4, který hovoří o zodpovědnosti reklamy. Diplomová práce vychází zejména z regulativních opatření působení reklamy na děti. „*Není povolena žádná reklama,*

*která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem. “ (Vysekalová, 2012).*

### **2.5.1. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti**

#### **3.1**

*„Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.*

#### **3.2**

*Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.*

#### **3.3**

*Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.*

#### **3.4**

*Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.*

#### **3.5**

*Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.*

#### **3.6**

*Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.*

#### **3.7**

*Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.*

## 2.5.2 Reklama ve školách

### 4. 1.

*Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.*“ (RPR, kodex, 2013).

## 2.5.3. Zákony upravující vystupování dětí v reklamě

Zákon č. 435/2004/Sb. pojednává o zaměstnanosti a účinkování dětí v reklamě. „*Dítě může vykonávat pouze uměleckou, kulturní, sportovní a reklamní činnost pro právnickou nebo fyzickou osobu, která má tuto činnost v předmětu své činnosti, jen jestliže je tato činnost přiměřená jeho věku, není pro něj nebezpečná, nebrání jeho vzdělávání nebo docházce do školy a účasti na výukových programech, nepoškozuje jeho zdravotní, tělesný, morální nebo společenský rozvoj.*“ (Parlament České republiky, 2004). Zákon č. 121/2000 Sb. pojednává o tom, že je potřebný souhlas rodičů nebo zákonných zástupců, aby mohlo dítě účinkovat v reklamě (Parlament České republiky, 2000).

## 2.5.4. Zákony omezující nezdravé potraviny

Pamlsková vyhláška č. 282/2016 stanovená Ministerstvem zdravotnictví (MZ) a Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) hovoří „*o požadavcích na potraviny, pro které je přípustná reklama a které lze nabízet k prodeji.*“ Ve školách lze prodávat potraviny, které:

1. neobsahují sladidla, vyjma žvýkaček bez cukru, nebo kofein, nejde-li o čaj a nealkoholické nápoje s čajovým extraktem
2. neobsahují trans mastné kyseliny pocházející z částečně ztužených tuků
3. nejsou energetickým nebo povzbuzujícím nápojem nebo potravinou určenou pro sportovce nebo pro osoby při zvýšeném tělesném výkonu (MŠMT, 2016).

V roce 2018 došlo ke změně této novely a zmírnily se velmi striktní normy upravující obsah tuků, cukrů a solí v potravinách. Změnu iniciovalo MŠMT. Na druhou stranu se budou ve školních bufetech nabízet pečiva s cereáliemi nebo semínky, se šunkou nejvyšší jakosti a kvalitním sýrem nebo se zeleninou a sýrem, ochucené tvarohy a ovoce (MŠMT, 2018).

## 2.6. Vnímavost dítěte na působení reklamy

### 2.6.1. Mladší předškolní věk (3-4 roky)

Děti přebírají názory od svých rodičů a jsou na nich závislé. Vyjadřovací schopnosti ještě nejsou plně rozvinuté, preferují jednoduchou komunikaci a dávají přednost obrazu před slovem. Nejsou schopny rozeznat realitu od fikce a reklamu vnímají jako zábavu. Názory odborníků se liší v tom, kdy dítě reklamu chápe. Někteří se přiklání k tomu, že je dítě reklamu schopné vnímat již po 5. roce života, podle jiných až po 7. roce života. Důvodem neshod odborníků je zřejmě individualita dětí (Bučková, 2011).



### 2.6.2. Starší předškolní věk (5-6 let)

Děti staršího předškolního věku nacházejí i jiné autority, mají radost z porozumění jednoduchému ději s málo postavami, s napětím čekají na pointu jako v pohádce a každé jedno slovo má pro ně význam. Šestileté dítě již rozumí poselství reklamy, tj. snaze něco prodat, a dokáže zpochybnit věrohodnost produktu (Bučková, 2011).

### 2.6.3. Mladší školní věk (7-11 let)

U dětí školního věku se začíná rozvíjet logické myšlení, jsou rádi v centru něčeho důležitého a rozumí příčinám a následkům. Na základě vlastních zkušeností od zhruba sedmého roku života dokáží kriticky posuzovat reklamu (Bučková, 2011).

### 2.6.4. Starší školní věk (11-14 let)

Starší školní věk přináší do života dětí období, kdy jsou kritické samy k sobě i okolí a při aktivitě, která je nezajímá, se příliš nesoustředí. Děti kolem jedenácti let začínají vnímat značku produktu (Bučková, 2011).

Obrázek č.6: Vývojová stádia a zájmy dětí



Zdroj: Děti, televize a reklama; MillwardBrown, 2010

„Děti a zejména mládež představují velmi důležitou cílovou skupinu mediální reklamy jednak jako spotřebitelé svého specifického trhu (např. trhu hraček a populární hudby), jednak s ohledem na možnost vtištění jistých vzorců chování, které se zhodnotí v okamžiku vstupu mladého diváka mezi ekonomicky aktivní vrstvy. Při hodnocení vlivu médií je třeba vycházet z toho, že napodobování je psychologickým základem učení a zejména předškolní děti jsou v tomto směru vysoce disponovány“ (Musil, 2003).

Kateřina Kalistová, která poskytla rozhovor na téma vliv televize na dětské diváky, poznamenala, že děti jsou schopné rozeznat reklamu od TV programu v osmi letech a až od dvanácti let reklamu kriticky vyhodnocují a rozpoznávají její funkci. Avšak tato věková hranice se odvíjí od dalších faktorů, např. osobnostních specifíků nebo prostředí, kde dítě vyrůstalo (Kalistová, 2013).

## 2.6. Výzkumy a studie

Dítě kolem dvou nebo tří let začíná mít o mediální obsah zájem. Věnuje pozornost hlavně těm reklamám, ve kterých se objevují věci, se kterými se již setkalo a má s nimi dobré zkušenosti (hlavně sladkosti a hračky). Další věc, která ho v reklamě zaujme, jsou vystupující děti (Ogilvy & Mather, 2012).

Pro marketéry jsou děti skutečně výhodnou skupinou, protože v případě vlastního kapesného samy nakupují, ale také ovlivňují nákupy celé rodiny (Srpová, 2008).

*„Zahraniční i české výzkumy totiž potvrzují, že nejúčinnější je reklama právě v televizi. Žádné jiné médium neumožňuje využití tak bohatých a různorodých prostředků k tvorbě reklamy a v tak vysoké frekvenci. Děti nevěnují příliš pozornosti billboardům, reklamním katalogům a letáčkům, reklamám v novinách a ve většině časopisů. Sledováním televizních programů však tráví v průměru 3,5 hodiny denně.“* (Srpová, 2008). Dle výzkumu prezentovaného v praktické části bakalářské práce se ukázalo, že je to 3,8 hodin denně (Ondová, 2017).

Tabulka č.3 : Průměrné délky reklamních spotů na českých kanálech

REKLAMNÍ SPOTY		
Médium	Průměr/den	
	1-9/2011	1-9/2014
ČT1	0:10:01	0:00:00
ČT2	0:05:30	0:04:46
Nova	2:34:53	2:21:44
Prima	2:56:00	3:24:01
TV Barrandov	1:42:06	3:40:11

*Zdroj: Televize plné reklam? Prima je vysílá tři a půl hodiny denně, ČT2 pět minut, Smlsal, 2014*

V České republice je dosavadních výzkumů na téma reklama pro děti poskrovnou. Odborné texty a studie se nejčastěji věnují reklamě v obecné rovině. Alena Vavříčková, autorka knihy Děti a reklama, tento zájem o reklamu sumarizuje do tří základních oblastí: *jazyková stránka reklamní komunikace, samotná tvorba reklamních sdělení a psychologie reklamy* (Vavříčková, 2010).

### 2.6.1. Výzkum: Účinky televizní reklamy na stravování u dětí

Výzkumníci z oblasti zdravé výživy se zaměřili na prevalenci reklamy prezentující potraviny s nízkým obsahem živin, které významně přispívají k nárůstu obezity. Tento

výzkum testuje hypotézu, která tvrdí, že vystavením reklamy na jídlo během sledování televize může také přispět k obezitě tím, že spustí automatické „pojídání“ dostupných potravin. V experimentu se zaměřili na sledování dětí školního věku, ale také dospělých. V této práci nás zajímají výsledky pouze u dětí (Harris, Bargh, Brownell, 2009).

Děti během sledování animované pohádky, která obsahovala buď reklamu na potraviny, nebo reklamu na jiné produkty, dostávaly svačinu. Děti konzumovaly o 45 % více, když byly vystaveny reklamě na potraviny. Reklama na potraviny zvýšila spotřebu výrobků, které nebyly v prezentovaných reklamách, a to ne z důvodu hladu nebo jiných vědomých vlivů. Tento experiment dokazuje sílu reklamy na potraviny, která je prvkem automatického stravovacího chování, a její vliv, který je větší než působení pouhé značky produktu (Harris, Bargh, Brownell, 2009).

### **2.6.2. Výzkum: Vliv televizních reklamních spotů na potraviny pro děti: Důkazy z ventromediálního prefrontálního kortexu**

Do výzkumu bylo zapojených 23 dětí ve věku 8 až 14 let. Po sledování reklamy na potraviny a televizní reklamě byly následně tyto děti skenovány pomocí funkčního zobrazování (magnetická rezonance), kdy si zároveň vybíraly jídlo (tj. „jíst“ či „nejíst“). Reklama na potraviny zvýšila aktivitu ve specifické oblasti mozku zaměřenou na hodnoty. To ukazuje, že potravinové reklamy stimulují dětské mozky takovým způsobem, který nepotravinářské reklamy nemají. Když zkoumali úroveň hladu v souvislosti s účinky potravinových reklam, výsledky ukázaly, že čím větší hlad má dítě, tím je větší aktivita ventromediálního prefrontálního kortexu (vmPFC) (Bruce, Pruitt, Ha, et al, 2016).

### **2.6.3. Děti školního věku a jejich vnímání televizní reklamy na nezdravé potraviny**

Výzkum naznačuje, že „otravování“ se často ukazuje jako jeden z nejúspěšnějších vlivů pro nákup produktů. Spungin uvádí, že *„společnost povzbuzuje dítě, aby své rodiče přimělo k nákupu něčeho, co pro ně není dobré nebo co si rodič nemůže dovolit“*. V této studii se „otravování“ vyskytovalo na dvou úrovních:

1. Ihned po zhlédnutí reklamy v televizi mnoho dětí požádalo nebo otravovalo své rodiče nebo pečovatele, aby jim koupili potraviny.
2. Při pozdější příležitosti, tj. nakupování, se často odráží požadavky na nákup v obchodech dle reklamy, která měla přesvědčivou moc a vliv na děti, a ty se proto rozhodly ovlivnit i své rodiče (Aznar, MacGregor, Rosenberg, et al, 2016).



Obrázek č.7: Ukázka „otravování“



Zdroj: Research Paper no. 9, Jolly Rhonda, 2011

## 2.7. Reklama a dětská obezita

Počet obézních dětí každým rokem celosvětově stoupá. U obézního dítěte je velkou pravděpodobností, že bude trpět obezitou i v dospělosti a může nastat riziko vzniku kardiometabolických komplikací. Nižší energetický výdej a vyšší energetický příjem má za následek vyšší procento výskytu obezity u dětí (WHO, 2016).

- Obézní děti tráví více hodin sledováním televize.
- Významným rizikovým faktorem obezity je vystavení dětí televizním reklamám pro nezdravé potravinářské výrobky (tj. občerstvení s nízkým obsahem živin, rychlé občerstvení a slazené nápoje).
- Výzkum u velmi malých dětí zjistil, že za každé jednogodinové zvýšení sledování televize za den dochází k vyšším příjmům slazených nápojů, rychlého občerstvení, červeného masa a celkových kalorií (48,7 kcal/den).
- Další výzkum zjistil, že děti, které sledují televizi více než tři hodiny denně, jsou o 50 % častěji obézní než děti, které ji sledují méně než dvě hodiny.
- Reklama na potraviny a nápoje zaměřená na děti ovlivňuje jejich preference, požadavky a stravu.
- Potravinářský a nápojový průmysl se rozhodl samoregulovat svůj prodej dětem, ale nevedlo to k významnému zlepšení v oblasti uvádění zdravějších potravin na trh (tj. zeleniny, ovoce, libového masa, ryby) dětem. Téměř tři ze čtyř potravin, které jsou inzerovány dětem, spadají do nezdravých kategorií, které přispívají k nárůstu obezity.
- Reklamy na jídlo v televizi tvoří 50 % všech reklamních časů na dětských kanálech. Tyto reklamy jsou téměř zcela ovládány nezdravými potravinářskými výrobky (34 % pro cukrovinky a občerstvení, 28 % pro obiloviny, 10 % pro rychlé občerstvení, 4 % pro mléčné výrobky, 1 % pro ovocné šťávy a 0 % pro ovoce a zeleninu) (American psychological association 2019).

*Tabulka č:4: Úroveň expozice dětí těmto reklamám podle věku*

<b>Věk</b>	<b>Počet reklam za den</b>	<b>Počet hodin reklam za rok</b>	<b>Počet reklam za rok</b>
2-7	12	29:31:00	4,427
8-12	21	50:48:00	7,609
13-17	17	40:50:00	6,098

*Zdroj: The impact of food advertising on childhood obesity, American Psychology Association. 2019*

Z tabulky je zřejmé, že děti ve věku 8-12 let mají nejvyšší míru expozice reklamy. Vstupují do kritického stadia rozvoje, kde si vytváří vlastní stravovací návyky, dělají vlastní výběr potravin a mají své vlastní peníze, které mohou utratit za oblíbené jídlo. (American psychological association 2019).

Studie hodnotila u 10 dětí s normální váhou (průměrný index tělesné hmotnosti v 50. percentilu) a 10 obézních dětí (průměrný index tělesné hmotnosti v 97,9 percentilu) aktivaci mozku v reakci na běžná potravinářská a nepotravinářská loga. Poté prošly během prohlížení log funkčním zobrazováním (magnetickou rezonancí). Výsledky ukázaly, že obézní děti po zhlédnutí potravinových log vykazovaly významně nižší aktivaci mozku v bilaterálním středním a nižším prefrontálním kortexu v oblastech spojených s kognitivní kontrolou než děti s normální váhou (Bruce, A., Lepping, Bruce, J., et al. 2013).

## 3. Dětská obezita

### 3.1. Definice obezity a prevalence

Obezita je multifaktoriální metabolické onemocnění, které je způsobené kumulací lipidových buněk. Energetický příjem převyšuje energetický výdej, což vede k pozitivní energetické bilanci. Je pravděpodobné, že obézní děti a děti s nadváhou budou trpět v dospělosti obezitou (WHO, 2016).

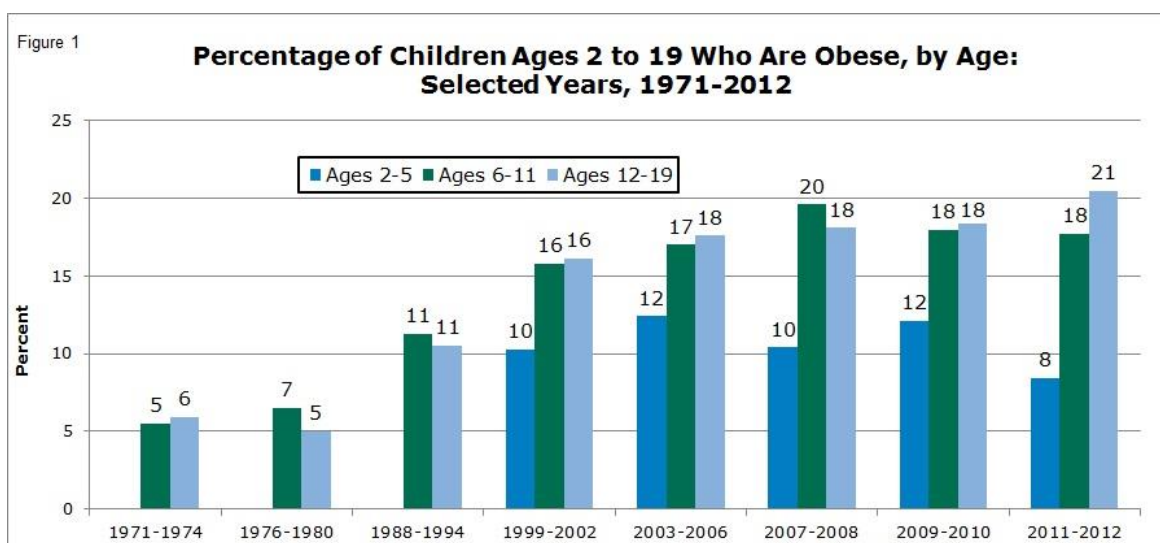
Během posledních tří desetiletí došlo k výraznému zvýšení prevalence nadváhy a obezity. Celkově se odhaduje, že 170 milionů dětí (mladších 18 let) trpí nadváhou. Nejvyšší výskyt dětské nadváhy je v zemích s vyšším příjmem, a naopak země s nízkým příjmem mají nejnižší míru prevalence. Nadváha má tendenci růst téměř ve všech zemích, přičemž míra prevalence se zvyšuje nejrychleji v zemích s nižším příjmem (WHO, 2012).

Vysoká prevalence nadváhy a obezity má negativní dopad na zdraví. Zvýšený index tělesné hmotnosti (BMI) je hlavním rizikovým faktorem pro rozvoj nemocí, jako jsou kardiovaskulární onemocnění (KVO), diabetes mellitus 2. typu (DM2), kancerózy (kolorektální karcinom, karcinom ledvin, oesophagu), gastrointestinálních a psychologických problémů (nízké sebevědomí, poruchy příjmu potravy, deprese). Tyto nemoci – často označované jako nekomunikované nemoci (NCD) – způsobují nejen předčasné úmrtí, ale také dlouhodobou nemocnost. Nadváha a obezita jsou u dětí navíc spojeny s významným snížením kvality života a větším rizikem šikany a sociální izolace (WHO, 2012).

Vzhledem k rychlému zvyšování výskytu obezity a vážným následkům na veřejné zdraví je obezita běžně považována za jeden z nejzávažnějších problémů v oblasti veřejného zdraví na počátku 21. století (WHO, 2012).

V Evropské unii je každým rokem dle informací z IASO (International Association for the Study of Obesity) a IOTF (International Obesity Task Force) nově diagnostikována obezita u přibližně 400 000 dětí a obezitou trpí přibližně 3 milióny dětí. Na jihu Evropy je nárůst mnohem rychlejší. V Spojených státech amerických trpí ve věkové kategorii 5-17 let 32 % dětí nadváhou nebo obezitou. V evropských zemích je výskyt nadváhy a obezity o 13 % nižší (celkově 19 %). Pro porovnání, v České republice byl v roce 1991 výskyt nadváhy či obezity u 11 % dětí a v roce 2001 pak u 13 %. Došlo tedy k mírnému nárůstu (Kytnarová, Hainerová, Zamrazilová, 2013).

Graf č. 1: Celosvětový vzestup prevalence obezity u dětí v letech 1971-2012



Zdroj: Child Trends Databank, 2014

### 3.2. Etiopatogeneze obezity

Rizikové faktory vzniku obezity:

- genetické (predispozice)
- prenatální
- špatné stravování, snížený pohyb (počítač, televize)
- psychologické (život ve stresu a následná kompenzace jídlem)
- rodinný vliv (rodiče mají velký vliv na stravovací zvyklosti u dětí)
- socioekonomické (děti jsou náchylnější na vznik obezity v rodině s nízkým příjmem) (Hainerová, 2009).

#### 3.2.1. Prenatální faktory

Některé studie upozorňují na možnost vzniku predispozice již v prenatálním stádiu. Existuje předpoklad, že rychlost růstu a adipogeneze je v perinatálním období určena. Hmotnost u dítěte se po porodu zvyšuje. Závisí to na několika faktorech, např. na kouření matky v graviditě (děti mají 1,5x vyšší riziko vzniku obezity oproti dětem matek, které nekouřily) a hmotnostním přírůstkem matky v průběhu gravidity. U dětí, jejichž matky mají diabetes mellitus nebo jsou obézní, hrozí vznik metabolického syndromu v dospělosti. Dále také matky, které v době gravidity trpěly gestačním diabetem, jsou jejich děti vystavené riziku vzniku obezity a poruše glukózové tolerance. Děti s velmi nízkou nebo naopak s vysokou porodní hmotností jsou náchylnější ke kumulaci intraabdominální tukové tkáně a v dospělosti ke vzniku centrální obezity. V neposlední řadě děti, které v kojeneckém věku výrazně přibývají na váze, mají zvýšené riziko rozvoje KVO a zvýšenou inzulinorezistenci (Hainerová, 2009).

### 3.2.2. Genetické faktory

Na podkladě interakcí genetických faktorů s faktory prostředí (redukce pohybu, stravování) vzniká obezita. Změny tělesné hmotnosti jsou ve 40-70 % připisovány genetickým faktorům. „*Genetická výbava jedince ve vztahu k tělesné hmotnosti (kandidátní geny obezity) ovlivňuje klidový a postprandiální energetický výdej, chuťové preference tuků a sacharidů, spontánní pohybovou aktivitu, chování ve vztahu k jídelním a pohybovým zvyklostem, schopnost spalovat živiny, hladiny hormonů, tělesné složení, rozložení tuků a též odpověď na redukční režim*“ (Kytnarová, Hainerová, Zamrazilová, 2013).

Stoupá riziko, že obézní dítě zůstane obézním také v dospělosti. V jedné ze studií se zjistilo, že 26-41 % předškolních obézních dětí zůstane obézními i v dospělosti. U školních dětí se procento zvýšilo až na 42-63 %. Často užívaná fráze „dítě z toho vyroste“ je podle toho nesprávná (Kytnarová, Hainerová, Zamrazilová, 2013).

### 3.2.3. Faktory prostředí

Ve společnosti plné konzumu jsou nabízeny potraviny s vysokým poměrem tuků, monosacharidů, sodíku, a naopak s nízkým obsahem vlákniny. Ve fastfoodech se některé děti denně stravují (například v Americe až 1/3 dětí) (Kytnarová, Hainerová, Zamrazilová, 2013).

Porce bývají často veliké, přičemž jedna může představovat i 3300 kJ, a zákazníci také láká nízká cena. O tom, kde se bude dítě stravovat a co bude jíst, rozhodují rodiče. Mezi dětmi jsou oblíbené slazené nápoje, které zvyšují denní energetický příjem a tělesnou hmotnost. Při jejich konzumaci stoupá riziko vzniku obezity a zubního kazu. Dalším rizikovým faktorem je sedavý způsob života. Některé děti tráví při televizi a počítači až 20 hodin týdně. Při sledování televize jsou exponovány reklamám na nezdravé pochutiny nebo při tom tyto pochutiny často konzumují (Kytnarová, Hainerová, Zamrazilová, 2013).

### 3.2.4. Psychosociologické faktory

K jídlu, resp. přejídání, jsou lidé vybízeni různými vnějšími i vnitřními podněty. Mezi vnitřní podněty patří i stres, resp. určité emocionální stavy (smutek, vztek). Netýká se to jenom dospělých. Děti vysoce obézních rodičů si vyhledávají obézní partnery přirozeně. Velkým paradoxem je, že v rozvojových zemích v rodině s vyšším příjmem je výskyt obezity vyšší a v rodině s nižším příjmem ve vyspělých zemích je prevalence také vysoká. Rozdíly jsou značné také ve vesnicích a ve městech (Kytnarová, Hainerová, Zamrazilová, 2013).

### 3.3. Rizika dětské obezity

V této kapitole jsou v tabulce č. 5 vypsány choroby, jejichž výskyt se s obezitou zvyšuje.

Respirační	Kardiovaskulární	Renální
<ul style="list-style-type: none"> <li>• spánková apnoe – obstrukce dýchacích cest <ul style="list-style-type: none"> <li>• ortopnoe</li> </ul> </li> <li>• zhoršený prospěch astma bronchiale – zátěžové astma</li> <li>• zkrácení dechu při cvičení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kardiomyopatie obézních – zátěžová dyspnoe</li> <li>• snížená ventrikulární funkce, hypertenze – proteinurie</li> <li>• levostranná ventrikulární hypertrofie <ul style="list-style-type: none"> <li>• dyslipidemie – hypercholesterolemie</li> </ul> </li> <li>• nízký HDL cholesterol</li> <li>• chronický prozánětlivý stav – endoteliální dysfunkce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• glomerulosklerosa – steatosa</li> <li>• nevratné poškození ledvin</li> <li>• fokální glomeruloskleróza</li> </ul>
Dermatologické	Gastrointestinální	Enkrinologické
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ekzémy a mykózy</li> <li>• strie, celulitida</li> <li>• hypertrichóza, hirsutismus</li> <li>• benigní papilomatóza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• steatohepatitida, GER</li> <li>• cholelitiáza, zácpa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inzulinová rezistence – acanthosis nigricans</li> <li>• DM 2. typu – polyurie, polydipsie</li> <li>• PCO – hirsutismus, nepravidelný cyklus</li> <li>• pseudohypogonadismus – u chlapců urychlený nástup puberty</li> </ul>
Ortopedické	Psychologické	Onkologické
<ul style="list-style-type: none"> <li>• skluzná femorální epifyzeolýza – kulhání</li> <li>• omezení rozsahu pohybu v kyčelním kloubu <ul style="list-style-type: none"> <li>• bolesti kyčlí</li> </ul> </li> <li>• přetěžování opěrného systému – tibia vara <ul style="list-style-type: none"> <li>• genua valga</li> </ul> </li> <li>• bolesti kolen, plochá noha</li> <li>• vadné držení těla – diproporční muskulatura <ul style="list-style-type: none"> <li>• bolesti zad</li> </ul> </li> </ul> <p>noha</p> <p>vadné držení těla – diproporční muskulatura, bolesti zad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• deprese</li> <li>• nízké sebevědomí</li> <li>• šikana</li> <li>• poruchy příjmu potravy</li> <li>• snížení vzdělávacího potenciálu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kolorektální karcinom (u mužů), karcinom pankreatu a jater</li> <li>• karcinom prsu (vliv hyperestrogenismu) endometria, děložního hrdla, vaječníku</li> <li>• karcinom prostaty a ledvin</li> </ul>

*Zdroj: Hainer, 2011; Hainerová, 2009; Kytnarová., Hainerová, Zamrazilová, 2013; Pařízková, Lisá, 2007; Pastucha, 2011, Sábliková, 2013*

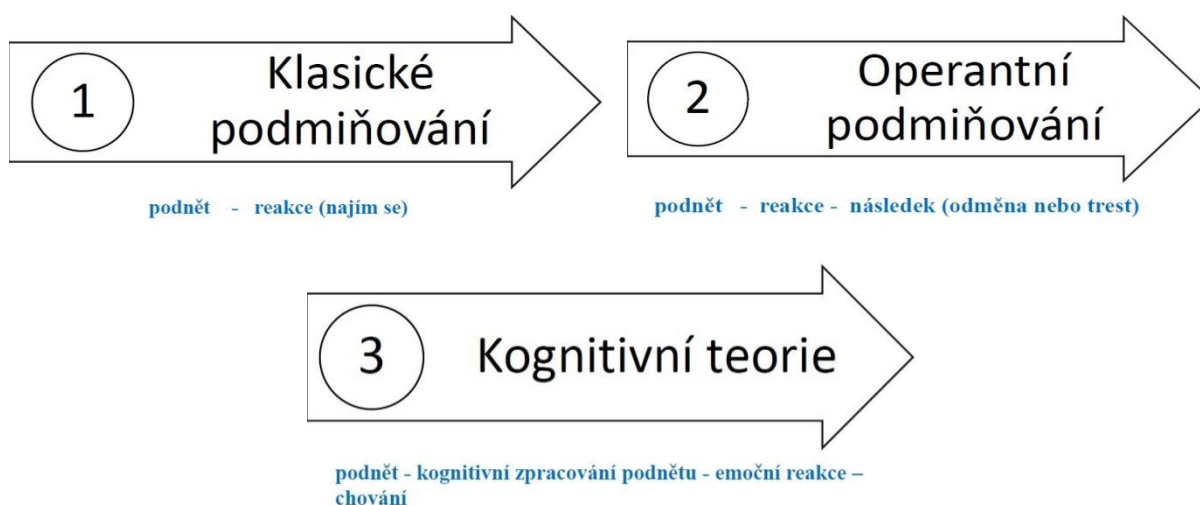
### 3.4. Léčba obezity

#### 3.4.1. Kognitivně-behaviorální terapie

##### 3.4.1.1. Teorie učení

Učení můžeme definovat jako relativně trvalou změna chování, která vyplývá z nácviku. Habituační je jednou z nejjednodušších forem učení. Znamená to, že dítě začne postupem času ignorovat podněty, které jsou mu známy, a považuje je za neutrální, tj. zvykne si na ně. Existuje tzv. klasické a operantní podmiňování. Klasické podmiňování znamená, že po jedné události následuje druhá (pohled na prso – příjemná chuť mléka). Operantní podmiňování učí dítě, že po určité chování má důsledky – buď dítě dostane trest či odměnu, nebo nikoliv. Složitější děje nastávají při komplexním učení. Tvoří se tzv. kognitivní mapy (mentální mapa prostředí) a rozmanité strategie při řešení problémů (indukce, dedukce, selektivní výběr faktů atd.). Existuje další řada způsobů učení, které jsou odvozeny od základních teorií (imprinting, modelování apod.) (Možný, Praško, Šlepecký, 2007).

*Obrázek č. 8: Principy učení KBT*



*Zdroj: Upraveno ze Základy klinické obezitologie, Hainer, 2011*

##### 3.4.1.2. Kognitivní schémata

Dle kognitivní teorie je charakter dítěte tvořen tzv. kognitivními schématy. Tím, že dítě operuje s věcmi, objevuje jejich vlastnosti a postupně reorganizuje svá kognitivní schémata, aby dosáhlo rovnováhy mezi strukturou svých činností a těmito vlastnostmi věcí (tj. tzv. akomodace). V kognitivní terapii je schéma „základní přesvědčení, na jehož základě si člověk organizuje svůj pohled na sebe, na svět a na budoucnost“ (Možný, Praško, Šlepecký, 2007).

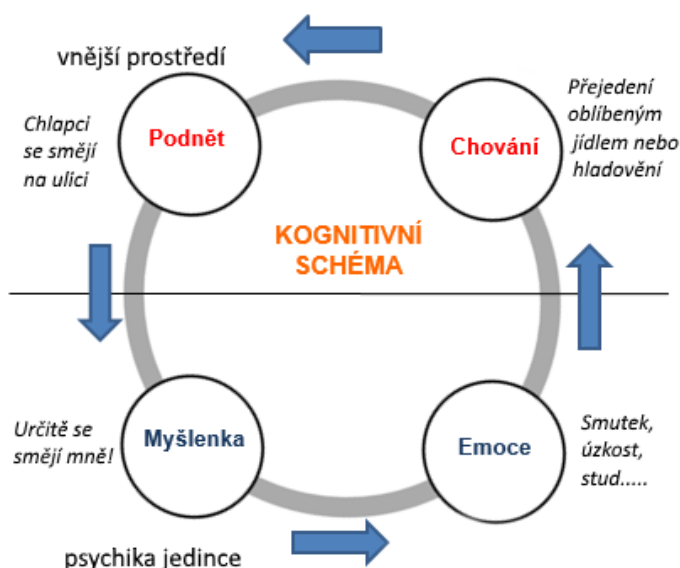
Dle Becka existují tři oblasti prožívání:

1. Výkon – potřeba úspěchů a nároky na sebe, např.:  
„Musím být nejlepší ve všem, co dělám!“  
„Pokud udělám chybu, znamená to, že nejsem k ničemu!“
2. Přijetí – potřeba být milován, být přijímán druhými a být chráněn, např.:  
„Nemůžu žít bez lásky!“  
„Moje hodnota závisí na tom, co si o mně ostatní myslí!“
3. Moc (potřeba síly) – mít události pod kontrolou, loajalita od druhých, např.:  
„Měl bych být vždy schopen všechno zvládnout sám!“  
„Nikomu se nedá věřit!“

(Možný, Praško, Šlepecký, 2007)

### 3.4.1.3. Dysfunkční kognitivní schéma u dítěte s nadváhou či obezitou

Obrázek č. 9: Model kognitivního schématu



Zdroj: Jak podpořit dítě s problémovým chováním ve škole, Divoká, 2017

Uvedme jeden příklad: Evina matka je od malička silnější a stále řeší všelijaké diety. Hubne a opět přibírá, svému vzhledu přikládá velkou pozornost. Otec pravidelně pronáší ke své dospívající dceři věty typu: „Evičko, neměla bys tolik jíst, nějak přibíráš a víš, že k tomu máš po mamince sklony. Když budeš tlustá, nikdo si tě nevezme.“ U Evy může dojít k jádrovému přesvědčení, že „**Aby mě druzí měli rádi, nesmím být tlustá.**“ Dostává se do věku, kdy vzhled je velice důležitý. Prochází kolem skupinky chlapců, kteří se smějí vtipům, a u Evy se automaticky objeví negativní myšlenky „Smějí se určitě mně, protože jsem tlustá. Táta měl pravdu, že se nebudu nikomu líbit!“, které navazují na negativní emoce a jako odezva negativního chování, např. přejídání (Divoká, 2017).



#### 3.4.1.4. Hlavní aspekty KBT

Prvním krokem k zahájení intervence je uvědomit si (v případě rodiče), že existuje problém, který je potřeba řešit. Může nastat situace, kdy praktický lékař doporučí u jejich obézního dítěte zahájit intervenci, a mnoho rodičů to nechápe (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

*„Důležitá je motivace ke změně. Ta s věkem narůstá, například dívky v pubertálním období mohou mít jako hlavní hnací motor svou atraktivitu, módu, trendy a zájem o opačné pohlaví. Terapie pomáhá dětem udržet si motivaci k hubnutí, překonávat překážky a negativní smýšlení. Dětem pomáhá verbálně vyjádřit své pocity (hlavně starší děti a adolescenti), avšak malé děti neumí ještě přesně vyjádřit své pocity, problémy. Proto se používají v terapii příklady z pohádek a symboly. Skupinová terapie častokrát pomáhá dětem si uvědomit své problémy, nálady, pocity, vztah k jídlu. Cílem kognitivně-behaviorální terapie je dětem srozumitelně interpretovat jejich problémy s váhou, možná rizika a ukázat jim, že se proti nim dá bojovat. Podpora rodičů a okolí je základním pilířem každé změny u dítěte.“* (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013)

#### 3.4.2 Změna ve stravování

Je důležité si uvědomit, že člověk není schopný dodržovat dlouhodobou dietu. Základním pilířem je změna stravovacích návyků. Rodiče jsou pro dítě zdrojem všech informací a ti rozhodují o tom co je součástí jeho jídelníčku. Proto by neměl v jídelníčku chybět vysoký obsah ovoce, zeleniny, a naopak je potřeba udržet nízký obsah tuků, jednoduchých sacharidů a slazených nápojů. Měla by se omezit konzumace ve fastfoodech a také u televize nebo u počítače, jídlo by si měli společně doma vychutnat. Jídlo by se nemělo používat jako odměna za vykonání určité aktivity/práce (Hainerová, 2009).

Toto téma bylo řešeno v rámci bakalářské práce Porovnání stravovacích návyků u dětí v České republice a na Slovensku (Ondová, 2017).

#### **Základní pravidla zdravých stravovacích návyků:**

1. rozdělit jídlo do 5-6 porcí, přičemž se doporučuje snídani nevynechávat, jelikož je velice důležitá
2. při redukci váhy nesmí dítě hladovět ani jíst v nočních hodinách
3. dostatečný pitný režim, omezení slazených nápojů a časté konzumaci džusu
4. potraviny s nízkým obsahem tuků (ryby, nízkotučné mléčné výrobky a libové maso) a živočišný tuk nahradit rostlinným
5. upřednostnit celozrnné pečivo nad bílým
6. konzumace 500 g zeleniny a 150-250 g ovoce za den, luštěniny by měly být konzumovány jednou za týden
7. sladkosti nahradit např. hořkou čokoládou
8. příprava jídla by měla zahrnovat dušení, vaření, grilování a pečení bez přidaného tuku (Hainerová, 2009).

### 3.4.3 Definice pohybu

V raných letech dítěte pohybová aktivita závisí na ekonomických, sociálních, kulturních a dalších faktorech. Pohyb je cestou léčebnou, výchovnou a formativní. *„Úroveň a množství pohybové aktivity za určitou časovou jednotku, její styl a časové rozložení patří k význačným charakteristikám jedince v závislosti na genetických faktorech a výchově“* (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

Stupeň zátěže se věkem mění. Ve studii, která se zabývala pohybovou aktivitou předškolních dětí (5-6 let) a školních dětí (6-7 let), se zjistilo, že pohyb u dětí výrazně poklesl ve škole, mimo školu a také během víkendu. (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

#### 3.4.3.1. Motivace a pohyb

Pro děti jsou příkladem jejich rodiče. Ať už ve stravování, tak i v pohybové aktivitě. Některé sporty (lyžování, vodní sporty) mají tu výhodu, že rodiče mohou své znalosti předat svým dětem, přičemž je zároveň motivují a utužují s nimi vztahy (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

Pochvala by neměla být jenom ze strany rodičů, ale i učitelů tělesné výchovy. Po každém sportovním výkonu by měl učitel pochválit nejen talentované děti, ale i méně nadané. Pro děti se pak pohybová aktivita stane příjemným způsobem trávení času. Kromě pozitivní motivace je hojně ze strany rodičů užívána motivace negativní. Častokrát chtějí, aby jejich obézní děti zvýšily pohybovou aktivitu, a na oplátku mu za splněný pohyb slíbí jídlo (Marcus, Forsyth, 2010).

#### 3.4.3.2. Pozitivní vlivy pohybové aktivity

Pohyb je nej přirozenější předpoklad pro správnou fyziologickou funkci organismu:

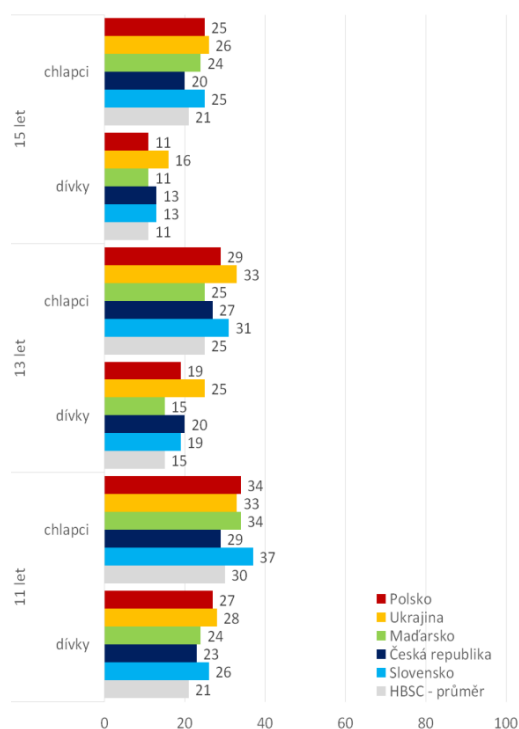
- snižuje hladinu cholesterolu
- vylepšuje tělesnou zdatnost
- okysličuje mozek a zlepšuje prokrvení
- snižuje stres a zlepšuje duševní pohodu
- redukce bolesti v zádech
- zpevňuje kosti a tím snižuje riziko fraktur, obzvláště u geriatrických pacientů
- zvyšuje prokrvení kůže
- jako prevence civilizačních chorob (Machová, Kubátová, 2006)

#### 3.4.3.3. Pohybová aktivita u dětí v ČR

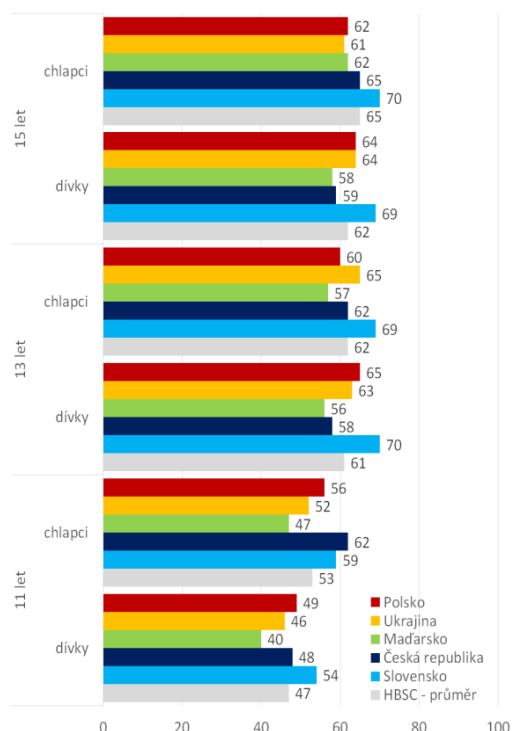
Výsledky studie HBSC u českých dětí (11-15 let) z roku 2014 ukazují:

- pohybová aktivita v České republice je v průměru studie HBSC
- sledování TV v České republice je přibližně v průměru (WHO, 2016).

Graf č. 2: Pohybová aktivita v % ve věku 11-15 let



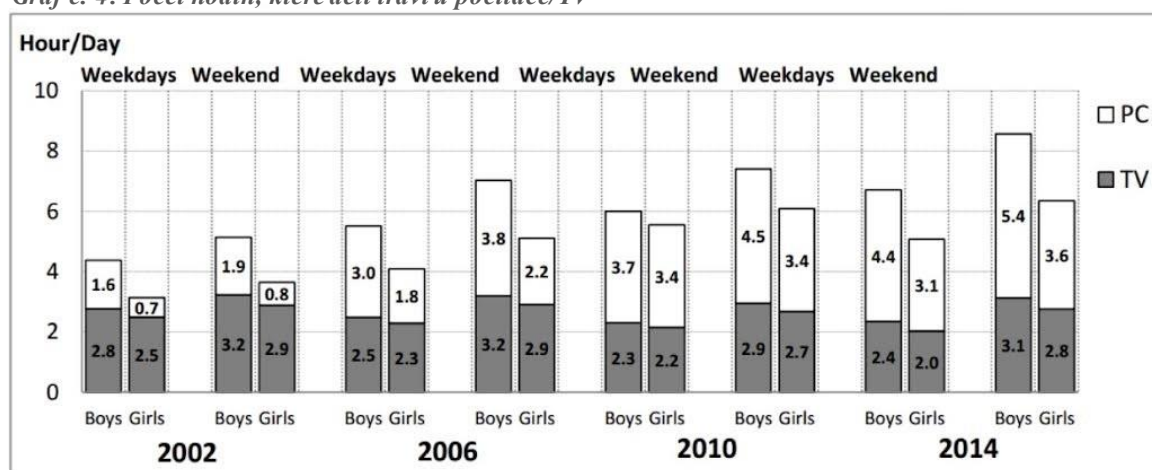
Graf č. 3: Sledování TV v % ve věku 11-15 let



Zdroj: WHO, 2016

Pohybová aktivita je v dnešní době u českých dětí, v porovnání s mezinárodním doporučením, nedostatečná. Pouze 20 % dívek a 25 % chlapců splňuje normu. Pohybová aktivita u dětí dle HBSC studie neustále klesá (Ministerstvo zdravotnictví, 2015).

Graf č. 4: Počet hodin, které děti tráví u počítače/TV



TV – television watching, PC – computer use

Zdroj: Ministerstvo zdravotnictví, Zdraví 2020 Národní strategie ochrany a podpory zdraví a prevence nemocí, 2015

Toto téma je rovněž podrobně rozebráno v bakalářské práci Porovnání stravovacích návyků u dětí v České republice a na Slovensku (Ondová, 2017).

### **3.4.4. Lázeňská léčba obezity**

Dětem, které jsou léčené ambulantně, se doporučuje lázeňský pobyt. V lázních se jim daří hubnout pomocí mírné redukční diety a zvýšenému pohybu. Je dobré, když jsou v lázních přítomní i rodiče (podle věku dítěte) a jsou edukováni ohledně stravovacích návyků, aby mohli pokračovat doma, protože po návratu do domácího prostředí může dojít k jo-jo efektu (Matoulek, 2014).

### **3.5. Prevence dětské obezity**

Jedná se o celospolečenský problém a měl by být řešen na úrovni rodiny, národní i nadnárodní úrovni. Preventivní opatření:

- Budoucí matka by měla mít pravidelnou pohybovou aktivitu, vyloučit kouření a udržovat vyrovnanou hladinu glykémie během gravidity.
- Kojit minimálně 6 měsíců a více.
- Měl by se omezit čas strávený u televize/počítače, zredukovat nákup potravin s vysokým obsahem monosacharidů a tuků, hlavní jídla nevynechávat, jíst společně jako rodina.
- Školy by měly odstranit automaty se sladkými nápoji a vyměnit je za automaty se zdravými produkty; vzděláváním dětí v oblastech zdravé výživy a školní jídelny by měli dbát na vyváženém stravování.
- Měla by se podpořit výstavba sportovních areálů, hřišť, cyklostezek.
- Lékaři by měli monitorovat hmotnost dětí v rámci zdravotní péče a interpretovat etiopatogenezi vzniku obezity.
- Potravinářský průmysl by měl vhodně označovat potraviny (informace o živinách a energii) a prostřednictvím reklamy podporovat zdravou výživu.
- Obchody by měly nabízet kvalitní nízkotučné produkty, zeleninu a ovoce, celozrnná pečiva.
- Internet a další masmédia by měla zakázat reklamy na nezdravé potraviny a propagovat výchovné pořady.
- Vláda by měla iniciovat plošné vzdělávání dětí v oblasti zdravé výživy, podpořit školy, které usilují o změnu ve stravovacích návycích, a taktéž finančně podporovat programy zdravého životního stylu, snížit propagaci reklamy na fastfood, rozšířit výstavbu sportovních center (Hainerová, 2009).

# Praktická část

## 4. Úvod do výzkumu

Má bakalářská práce, která obsahovala kvantitativní zpracování, byla zaměřena na nutriční průzkum a podrobnou analýzu stravovacích návyků, pohybové aktivity, času stráveného při televizi/počítači a zdravotního stavu u dětských respondentů v České republice. V návaznosti na tuto práci, jsme ve výzkumu zvolili spíše psychologickou analýzu ve formě kvantitativního zpracování, kdy jsme u dětí zkoumali kognitivní a emoční reakce na téma reklama. Kromě reklamy nás také zajímalo, kolik obézních dětí se nachází ve zkoumaném souboru, stravovací návyky, pohybová aktivita a čas trávený u počítače nebo televizi a jestli má reklama a její jednotlivé části (hudba, barva, atd.) vliv na preferenci potravin. Praktická část probíhala ve formě standardizovaného strukturovaného rozhovoru. Soubor respondentů pocházel z Prahy a okolí ve věku 8-12 let, převážně ze základní školy na Chodovci a přes sociální síť ve formě inzerátu. Děti od svých sedmi let dokáží kriticky posuzovat reklamu, a proto nás zajímali jejich reakce a odpovědi ve výzkumu.

### 4.1. Cíl výzkumu

1. Zjistit vztah mezi BMI a výběrem nezdravých potravin po zhlédnutí televizní reklamy.
2. Zjistit vztah mezi výběrem produktu a pohádkovými postavami.
3. Zjistit vztah mezi červenou a žlutou barvou a dětským vnímáním.
4. Zjistit vztah mezi BMI a pomalou hudbou.

### 4.2. Hypotézy

**1. hypotéza: Vztah mezi BMI a výběrem nezdravých potravin po zhlédnutí televizní reklamy**

**H0:** Obézní děti si vybírají nezdravé potraviny po zhlédnutí televizní reklamy srovnatelně s dětmi s průměrným BMI.

**H1:** Obézní děti si vybírají více nezdravých potravin po zhlédnutí televizní reklamy než děti s průměrným BMI.

**2. hypotéza: Vztah mezi výběrem produktu a pohádkovými postavami**

**H0:** Obézní děti nejsou při výběru produktu ovlivněné přítomností pohádkových postav na obale produktu srovnatelně s dětmi s průměrným BMI.

**H1:** Obézní děti jsou při výběru produktu více ovlivněné přítomností pohádkových postav na obale produktu než děti s průměrným BMI.

**3. hypotéza: Vztah mezi červenou a žlutou barvou a dětským vnímáním**

**H0:** Děti nejsou při sledování televizní reklamy více vnímavé vůči červené a žluté barvě a méně vnímavé vůči ostatním barvám.

**H1:** Děti jsou při sledování televizní reklamy více vnímavé vůči červené a žluté barvě a méně vnímavé vůči ostatním barvám.

#### **4. hypotéza: Vztah mezi BMI a pomalou melodií**

**H0:** Obézní děti více neupoutá pomalá hudba v reklamě než děti s průměrným BMI.

**H1:** Obézní děti více upoutá pomalá hudba v reklamě než děti s průměrným BMI.

### **4.3. Metodika výzkumu**

Kvantitativní výzkum probíhal ve formě standardizovaného strukturovaného rozhovoru. Kromě rozhovoru jsme u dětí zjišťovali antropometrické údaje a kolik z nich trpí nadváhou nebo obezitou. Hodnotu BMI jsme vyhodnocovali dle percentilových grafů, které platí pro českou populaci (VI. Celostátní antropologický výzkum). Hodnota BMI mezi 90. a 97. percentilem je považována za nadváhu a hodnota nad 97. percentilem za obezitu (Kytnarová, Hainerová, Zamrazilová, 2013).

### **4.4. Charakteristika zkoumaných skupin a praktický průběh realizace**

Výzkumu se zúčastnilo 50 dětí z Prahy a okolí ve věku 8-12 let, z toho 45 dětí pocházelo ze základní školy na Chodovci. Realizace rozhovorů probíhala v červnu, červenci a říjnu 2019. Před samotným rozhovorem jsme dítě změřili, zvážili a vysvětlili mu průběh rozhovoru.

### **4.5. Analýza dat**

Před rozhovorem bylo u každého dítěte zjišťováno pohlaví, věk a základní antropometrické údaje (váha, výška) dle vážení a měření. Rozhovor se skládal ze dvou částí, první část obsahovala 12 otázek týkajících se stravovacích zvyklostí, 7 otázek ohledně pohybové aktivity, času tráveného u počítače/televizi, životního stylu a 8 otázek na téma reklama. V rozhovoru byly uvedeny tyto otázky: zda pravidelně snídali a co snídali (1 otázka); zda obědvali ve školní jídelně, když ne, tak kde (1 otázka); měli dopolední svačinu z domova, nebo si ji kupovali (1 otázka); co nejčastěji snídají nebo svačí (2 otázky); jestli mají ve škole automaty s jídlem, a když ano, co si kupují (1 otázka), jestli si sám nebo s rodiči kupuje jídlo ve fastfoodu a jak často (2 otázky); jaký má oblíbený fastfood (1 otázka); jestli by si koupil/la Happy Meal jenom kvůli oblíbené hračce (1 otázka); pravidelnost konzumace zeleniny, ovoce a slazených nápojů (2 otázky); jako často jí sladkosti a slané pochutiny (1 otázka) a jestli má momentálně hlad (1 otázka). Dále mě zajímalo, co udělá jako první, když přijde ze školy domů (1 otázka); kolik hodin stráví u televize, počítače, herních konzolích a mobilu (2 otázky); jaké stránky navštěvuje na internetu (1 otázka); jestli pravidelně sportuje (1 otázka) a sleduje televizi přes víkend více než přes týden (1 otázka). Otázky ohledně reklamy se ptaly na to, jestli má oblíbenou reklamu (1 otázka); v čem si myslí, že je reklama užitečná (1 otázka); jaká barva a melodie ho v reklamě upoutá (2 otázky); jestli chodí s rodiči na nákupy a snaží se je přesvědčit, aby mu koupili danou potravinu/předmět (2 otázky); když řeknou ne, zda nadále naléhá (1 otázka) a jestli by účinkoval v reklamě (1 otázka). Ve druhé části děti kriticky hodnotily čtyři reklamy na

základě hudby, barev, příběhu a postavíček. Byla přehrána reklama na Happy Meal, Coca Colu, Nesquik a zeleninu Bonduelle. Po hodnocení reklam měly za úkol vybrat si ze dvou možností, na co měly v danou chvíli chuť a co je podle nich zdravější. Výběr byl mezi čokoládovými cereáliemi Nesquik a medovými Cheerious (s doplňující otázkou, který obal se jim více líbil), dále mezi Kinder mléčným řezem a jablkem, cheeseburgerem s hranolky a zeleninovým salátem, slazenými nápoji (Cola, Pepsi, Sprite, Fanta) a mlékem, chipsy a chlebem se zeleninovou pomazánkou.

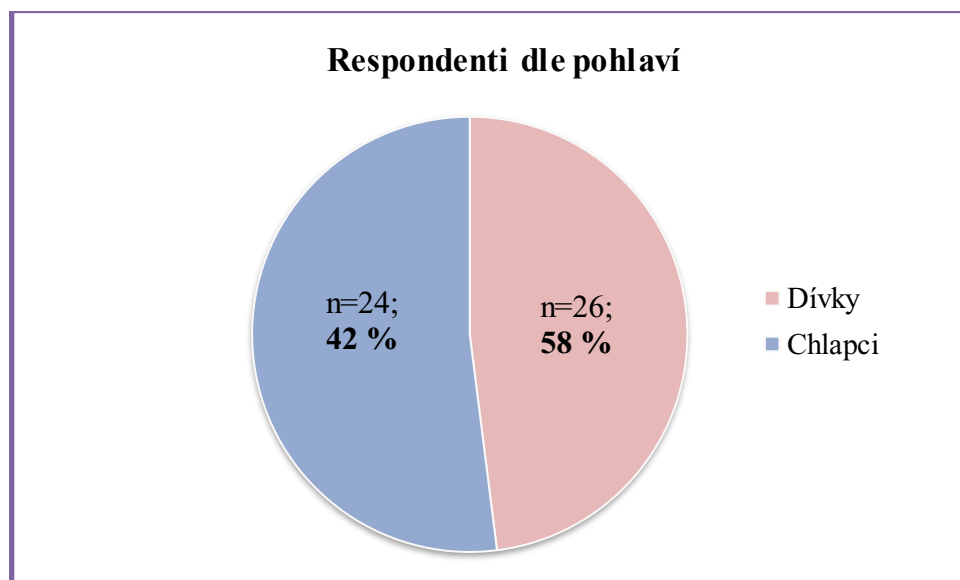
Rozhovory byly zvukově nahrávány a jsou anonymní. Všichni rodiče od nás obdrželi informace, jak bude rozhovor probíhat a co je jeho obsahem. Data z rozhovorů byla zpracovaná v grafech ve statistickém programu Microsoft Excel. V příloze č. 1 je uveden rozhovor.

## 5. Výsledky

### 5.1. Zkoumaný soubor

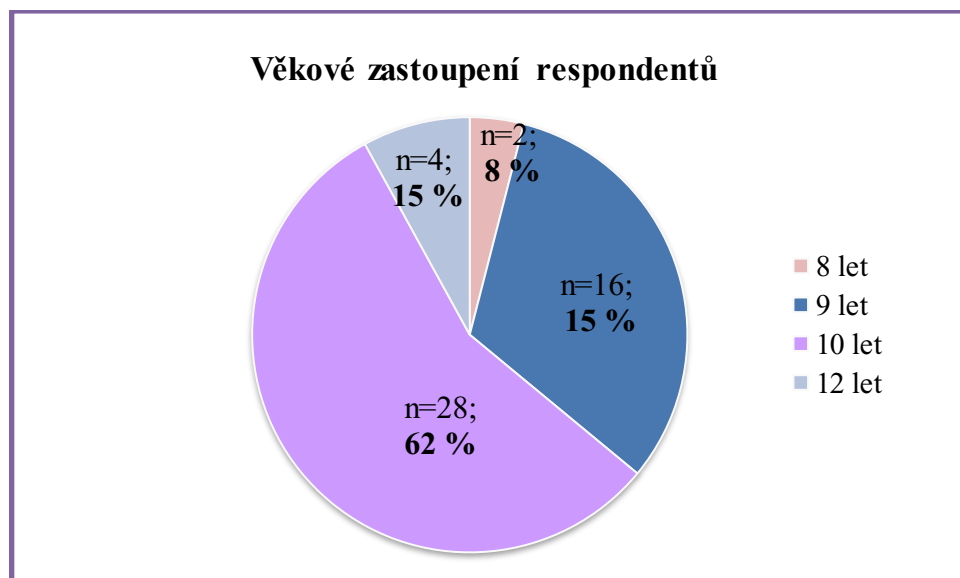
Charakteristika souboru je uvedena v grafu č. 5,6,7 a v tabulce č. 6,7,8,9,10.

*Graf č. 5: Soubor respondentů dle pohlaví*



Výzkumu se zúčastnilo 50 dětí, z toho 24 dívek a 26 chlapců. Zastoupení chlapců ve zkoumaném souboru převažovalo o 16 %.

*Graf č. 6: Soubor respondentů dle věku*



Nejvyšší zastoupení respondentů měla věková kategorie 10 a 12 let a nejnižší počet byl ve věku 8 let.

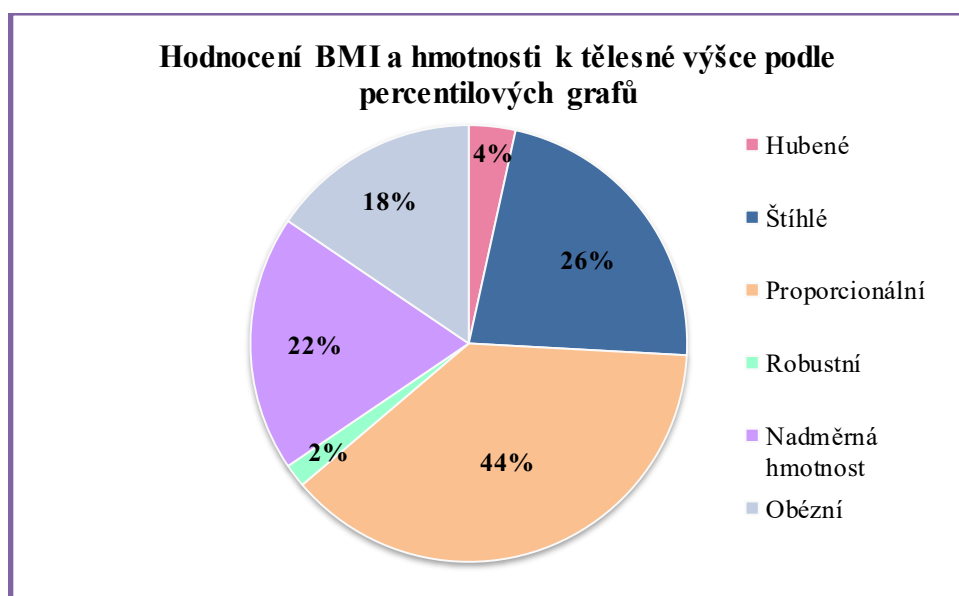


Tabulka č. 6: Soubor respondentů dle věku a pohlaví

Věk	Chlapci	Dívky
8	1	1
9	7	9
10	17	11
12	1	3
<b>Celkem</b>	<b>26</b>	<b>24</b>

Ve věku 10 let převažovali chlapci, ve věku 9 a 12 let převažovaly dívky a v kategorii 8 let byly výsledky rovnoměrné.

Graf č. 7: Hodnocení BMI a hmotnosti k tělesné výšce podle percentilových grafů



V „proporcionálním“ pásmu, které odpovídá 25.-75. percentilu, se nacházelo nejvíce respondentů, celkem 44 % (22). Druhé nejvyšší zastoupení, 26 % (13), je v pásmu „štíhlé“, kde percentil činí 10.-25., dále v pásmu „nadměrná hmotnost“ s 90.-97. percentilem bylo zastoupeno 22 % (11), pásmo „obézní“ (percentil >97.) tvořilo 18 % (9). Pod 10. percentilem se v pásmu „hubené“ nacházely 4 % dětí a se 75.-90. percentilem v pásmu „robustní“ se nacházela pouze 2 % (1).

Tabulka č. 7: Hodnocení BMI a hmotnosti k tělesné výšce podle percentilových grafů u dívek

Hodnocení	Percentil	8 let	9 let	10 let	12 let
Hubené	<10	-	-	1	-
Štíhlé	10-25	-	4	2	-
Proporcionální	25-75	-	4	6	-
Robustní	75-90	-	-	1	-
Nadměrná hmotnost	90-97	1	1	-	1
Obézní	> 97	-	1	1	1

*Zdroj: Vignerová et al., 2006*

Studie se zúčastnilo 24 dívek, z toho 6 dívek trpělo nadváhou nebo obezitou a 18 dívek mělo přiměřenou váhu.

*Tabulka č. 8: Hodnocení BMI a hmotnosti k tělesné výšce podle percentilových grafů u chlapců*

Hodnocení	Percentil	8 let	9 let	10 let	12 let
Hubené	<10	-	-	1	-
Štíhlé	10-25	-	2	5	-
Proporcionální	25-75	1	4	7	-
Robustní	75-90	-	-	-	-
Nadměrná hmotnost	90-97	-	-	3	-
Obézní	> 97	-	1	1	1

*Zdroj: Vignerová et al., 2006*

Z tabulky můžeme zjistit, že 6 chlapců mělo nadváhu nebo obezitu a 20 přiměřenou váhu.

*Tabulka č. 9: Průměrné hodnoty percentilu u dívek*

Dívky	Neobézní	Obézní
Průměrný percentil	38.	97.
Směrodatná odchylka	-0,52	2,1

*Tabulka č. 10: Průměrné hodnoty percentilu u chlapců*

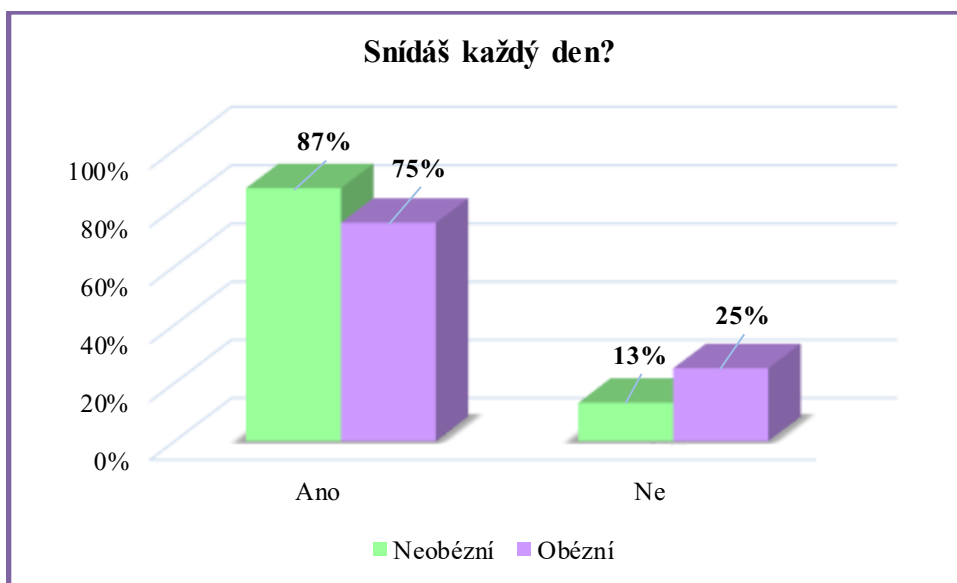
Chlapci	Neobézní	Obézní
Průměrný percentil	38.	97.
Směrodatná odchylka	-0,52	2,1

U neobézních dívek byl nejnižší percentil 20. ve věku 10 let a nejvyšší 98. u devítileté a dvanáctileté dívky. U chlapců byl nejnižší percentil 4. ve věku deset let a nejvyšší 99. u dvanáctiletého chlapce.

## 5.2. Stravovací návyky

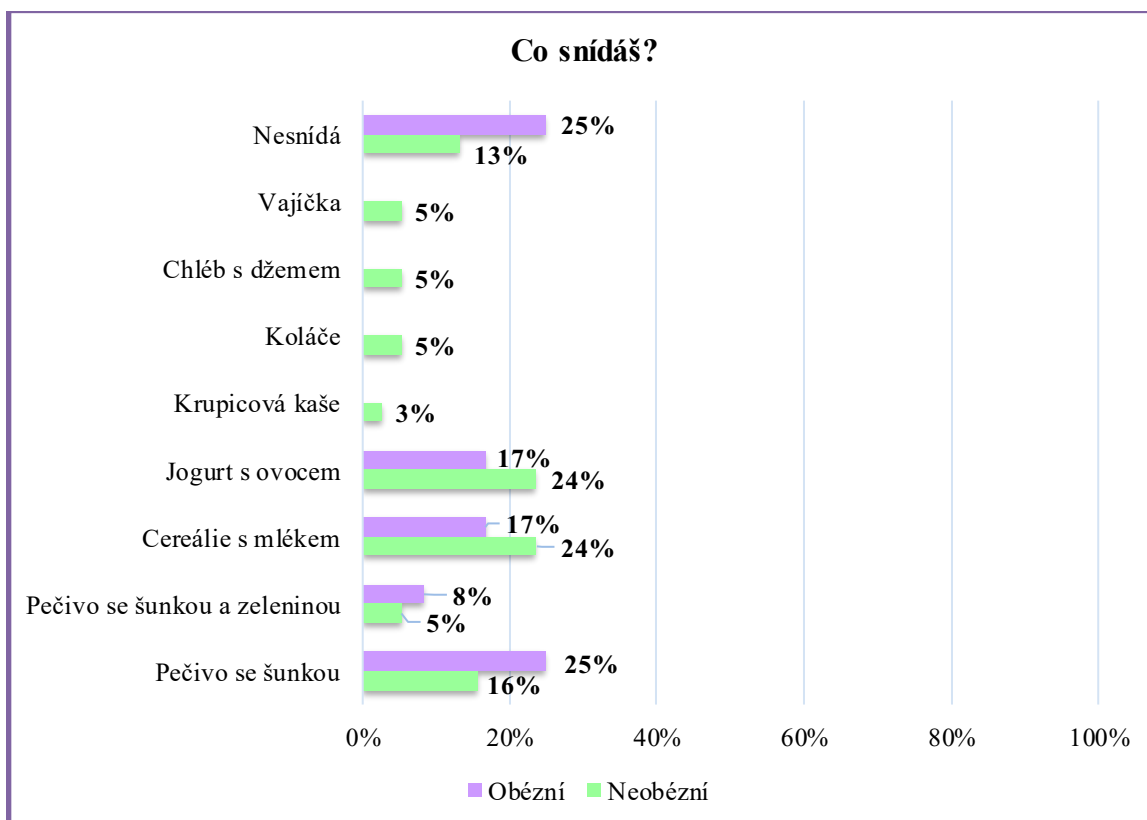
Cílem bylo zjistit, jestli děti pravidelně snídají, obědvají a zda mají dopolední svačinu. Také nás zajímalo, kde a co snídají a svačí, zda mají ve škole školní automaty s jídlem nebo pitím a co si kupují, jestli si samy nebo s rodiči kupují jídlo ve fastfoodech a jak často, jaký mají oblíbený fastfood, zda by si koupily Happy Meal jenom kvůli oblíbené hračce, dále pravidelnost konzumace zeleniny, ovoce a slazených nápojů, sladkostí a slaných pochutin a jestli mají momentálně hlad. Otázek ohledně stravovacích návyků bylo celkem 12.

Graf č. 8: Snídaně



První otázkou v rozhovoru bylo „Snídáš každý den?“ Z výsledků můžeme vidět, že pravidelně snídajících neoběžných dětí (87 %) je více než oběžných (75 %).

Graf č. 9: Příklady snídaně

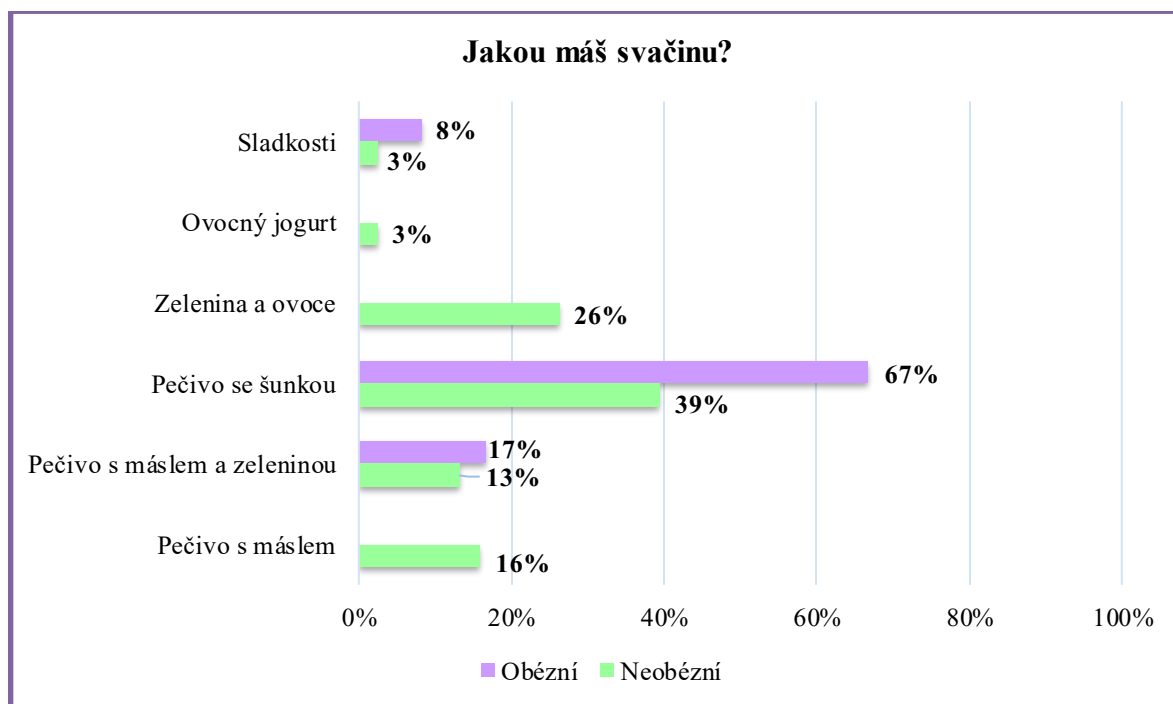


Nejoblíbenější snídaní mezi neoběžnými dětmi byl jogurt s ovocem a cereálie s mlékem (oboje 24 %). Oběžní děti preferovaly pečivo se šunkou (25 %) a druhou oblíbenou snídaní spolu s jogurtem (17 %) byly také cereálie se 17% zastoupením. Děti, které nesnídaly, bylo více oběžných (25 %) než neoběžných (13 %).

Skoro všechny děti (92 %) každý den obědvaly ve školní jídelně a pouze 8 % z nich doma. 94 % dětí mělo pravidelně svačinu připravenou z domu a 6 % obézních dětí si ji kupovalo.

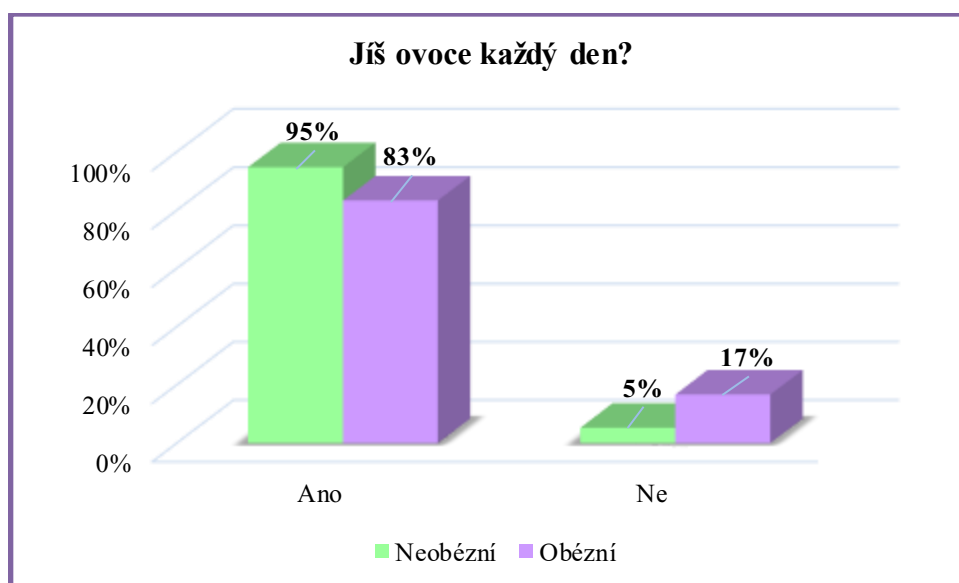
Ve škole byly umístěné automaty s pitím, nikoliv s jídlem. 8 % (4) dětí si jednou za měsíc kupovalo vodu s ovocnou příchutí, a to v případě, že si zapomněly vodu z domova, mezi obézními dětmi to byla 1 dívka, ostatní byly neobézní.

*Graf č. 10: Příklady svačiny*



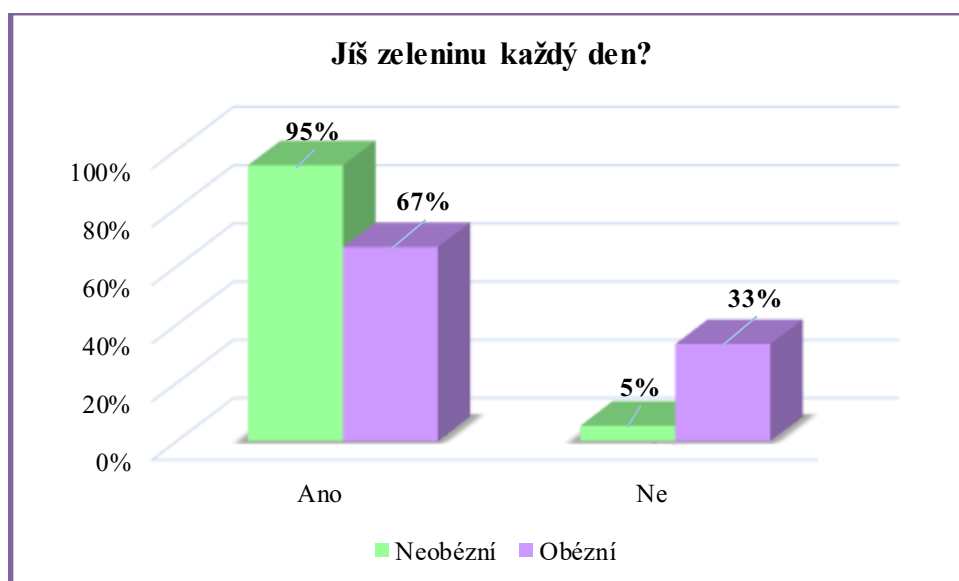
Mezi obézními dětmi byla nejoblíbenější svačina opět pečivo se šunkou (67 %), pečivo s máslem a zeleninou (17 %) a sladkosti (8 %). Neobézní děti (39 %) svačily pečivo se šunkou, dále z 26 % zeleninu, ovoce a pečivo s máslem. Skoro všechny děti každý den svačily, výjimkou bylo 1 obézní dítě.

*Graf č. 11: Konzumace ovoce*



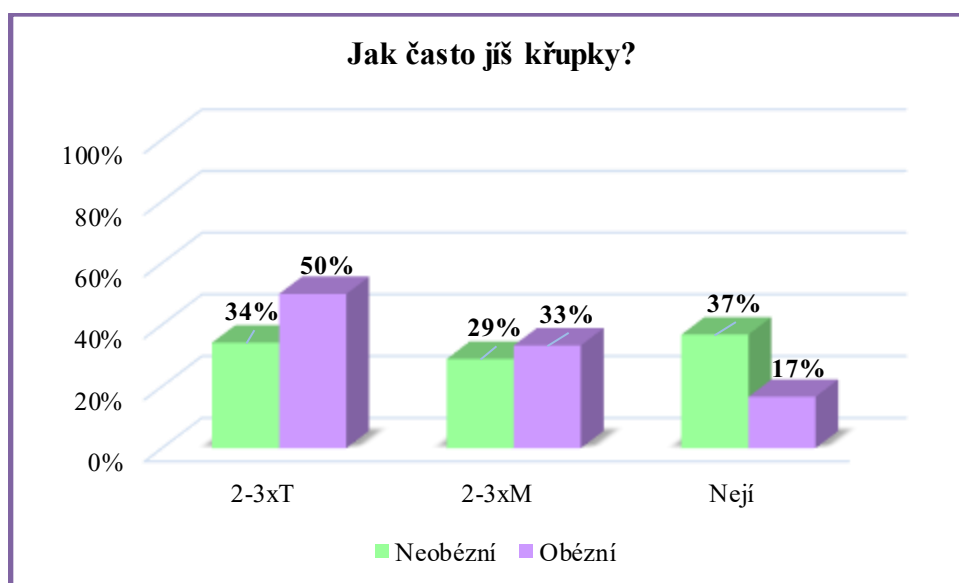
Na otázku, jestli jí každý den ovoce, byly odpovědi následovné: obézní děti jedly o 12 % méně ovoce než děti s průměrným BMI. Celkově byla mezi dětmi vysoká konzumace ovoce.

*Graf č. 12: Konzumace zeleniny*



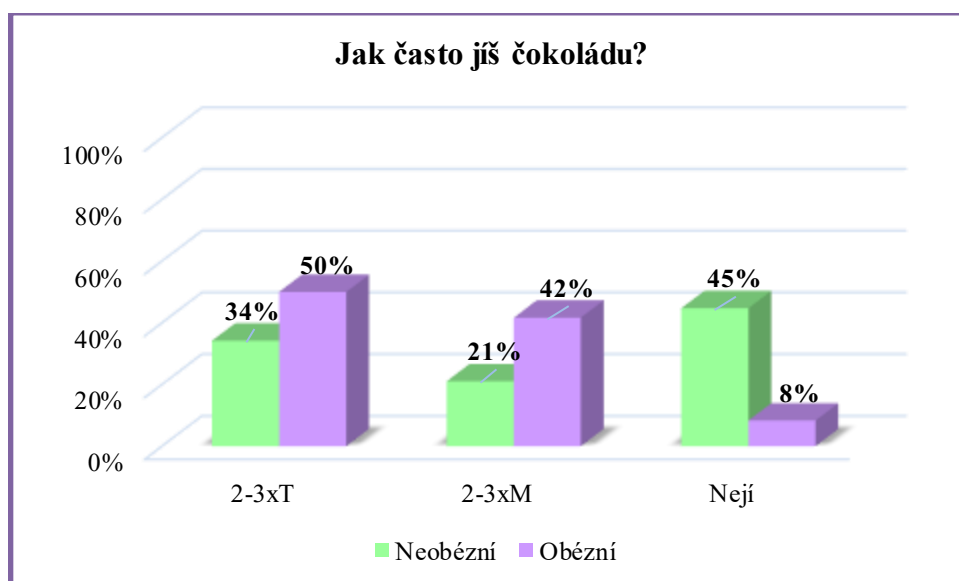
95 % neobézních dětí konzumovalo zeleninu každý den, obézních dětí bylo 67 %. Konzumace zeleniny byla u obézních dětí menší o 28 % než u neobézních.

*Graf č. 13: Příklad konzumace slaných pochutin*



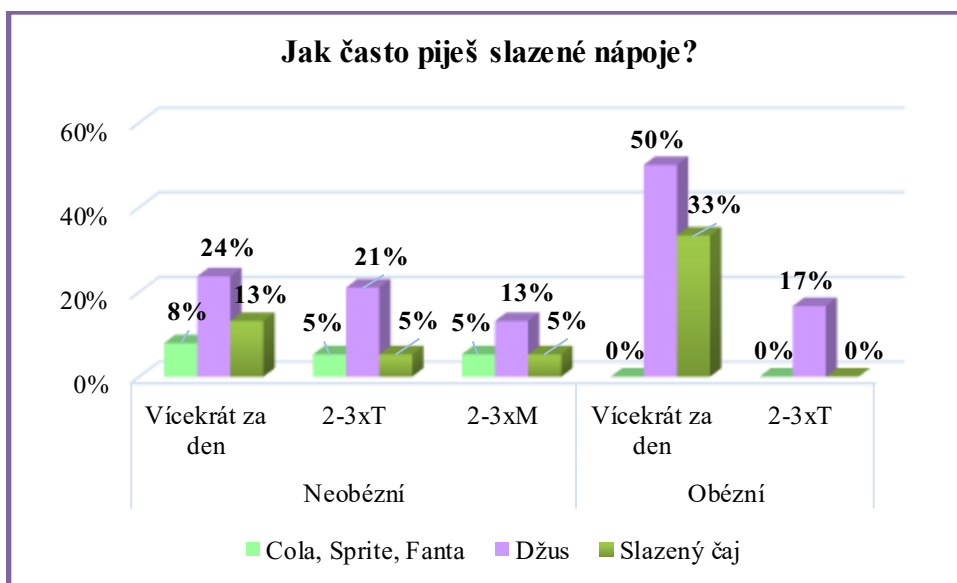
Z výsledků vyplývá, že křupky děti nejčastěji konzumovaly 2-3krát za týden (50 % obézních dětí a o 16 % méně neobézních dětí). Až 37 % neobézních dětí křupky vůbec nekonzumovalo.

*Graf č. 14: Konzumace sladkostí*



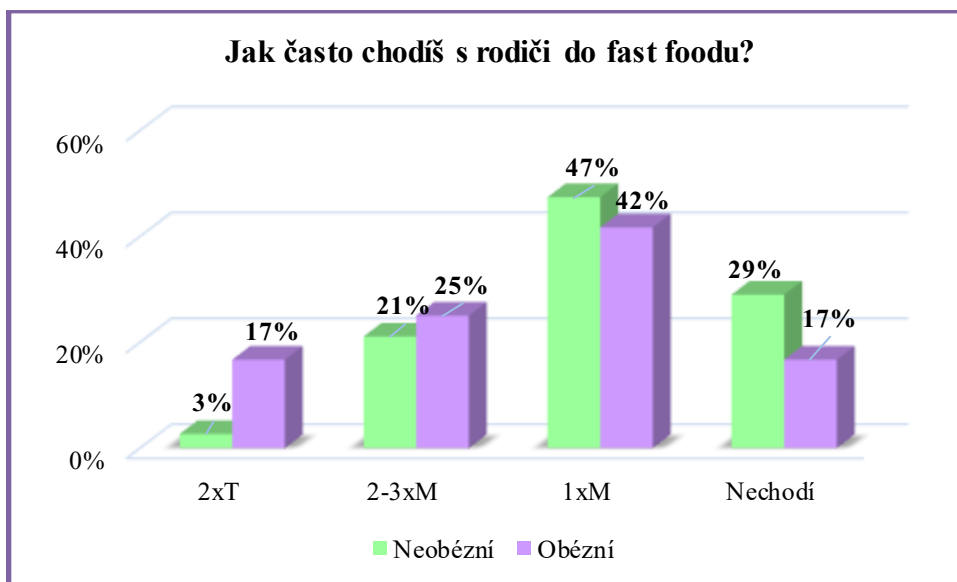
V grafu č. 15 můžeme vidět, že konzumace čokolády byla u obézních dětí (50 %) zastoupená stejně jako u křupek. Čokoládu nekonzumovalo 45 % neobézních dětí a rozdíl mezi neobézními a obézními dětmi byl 37 %.

Graf č. 15: Konzumace slazených nápojů



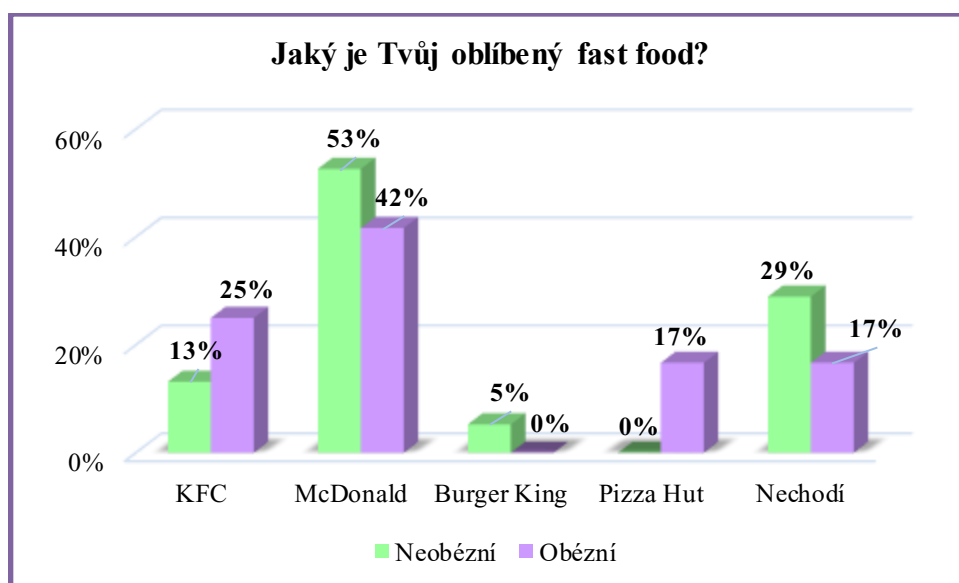
Nejoblíbenějšími slazenými nápoji mezi dětmi byly Cola, Sprite, Fanta, džus a slazený čaj. Z výsledků vyplývá, že obézní děti pily slazené nápoje častěji než děti neobézní. U neobézních dětí byl v oblíbě jednoznačně džus, 24 % dětí jej vypilo několikrát za den a 21 % 2-3krát za týden. Až 50 % obézních dětí vypilo vícekrát za den džus a 33 % slazený čaj. Zajímavé je, že u obézních dětí nebyl zjištěn žádný výskyt konzumace slazených nápojů typů Cola, Sprite a Fanta.

Graf č. 16: Návštěva fast-foodu



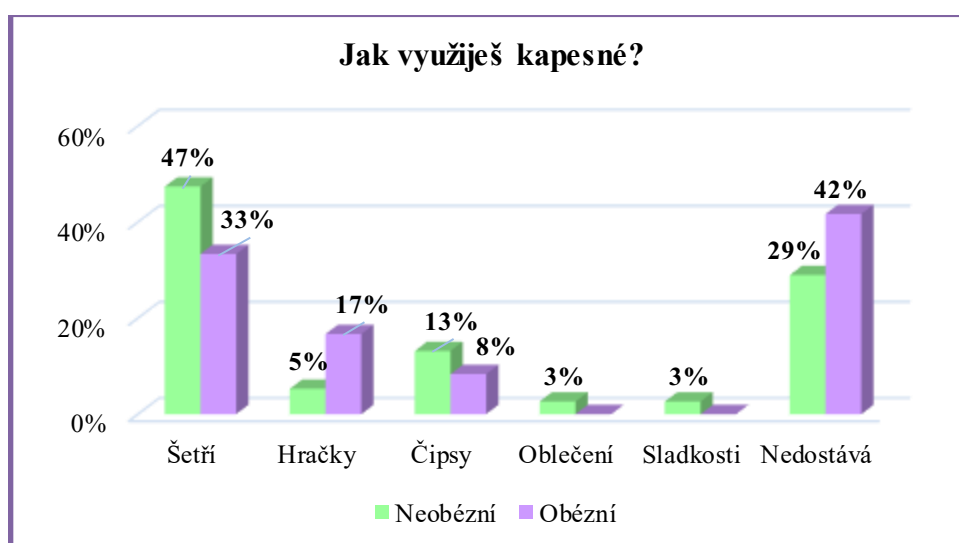
Na otázku, jestli chodí s rodiči do fastfoodu, výsledky byly následovné: obě výzkumné skupiny s malým procentuálním rozdílem (5 %) nejvíce chodily s rodiči do fastfoodu jednou za měsíc. Děti, které nechodily do fastfoodu vůbec, bylo více neobézních (29 %) než obézních (17 %). Děti uváděly, že nejčastější chození do fastfoodu bylo 2krát za týden; se 17 % převažovaly děti obézní.

Graf č. 17: Oblíbený fast-food



Nejnavštěvovanějším fast foodem se stal McDonald's, poté KFC (Kentucky Fried Chicken) a Pizza Hut.

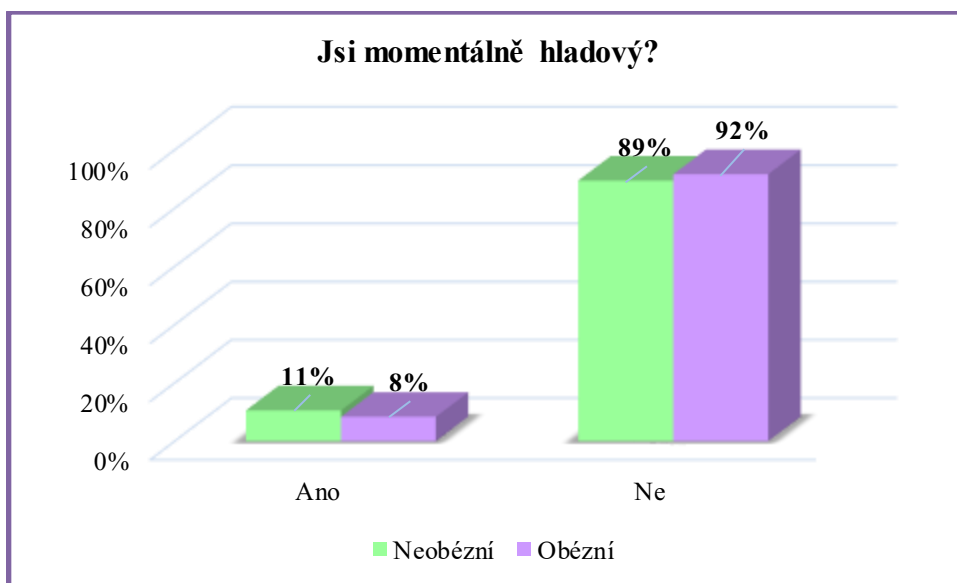
Graf č. 18: Využití kapesného



42 % obězních dětí nedostávalo kapesné od svých rodičů, dalších 33 % šetřilo nebo si koupilo hračky a chipsy. Neobězních dětí, které kapesné nedostávaly, bylo o 13 % méně než obězních dětí, ale v šetření byly naopak neobězní děti vpředu.



Graf č. 19: Pociťování hladu

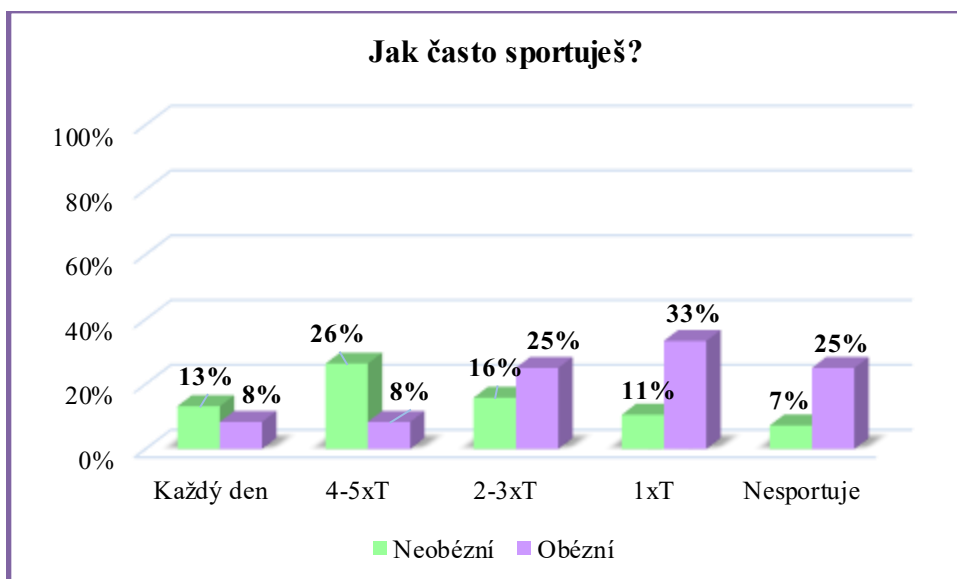


Před reklamou se dětem položila kontrolní otázka, zda jsou hladové, a většina dětí odpověděla negativně.

### 5.3. Pohybová aktivita a trávení volného času

V této oblasti životního stylu mě zajímaly otázky typu, co udělá dítě jako první, když přijde ze školy domů; kolik hodin stráví u televize, počítače, herních konzolích a na mobilu; jaké stránky navštěvuje na internetu; zda pravidelně sportuje a jestli sleduje televizi přes víkend více než přes týden.

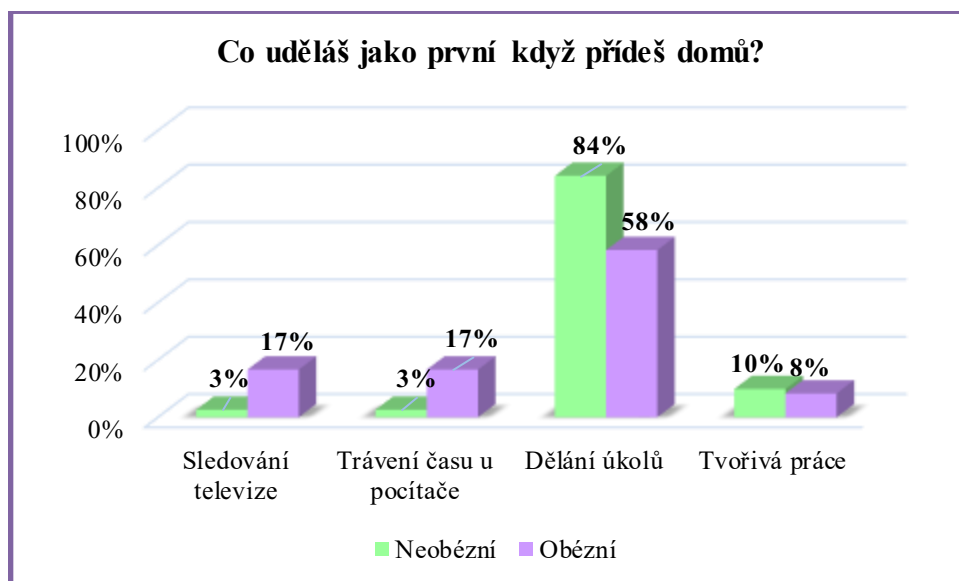
Graf č. 20: Frekvence sportování



Dle výsledků můžeme vidět, že 25 % obézních a 7 % neobézních dětí nesportovalo vůbec. Každodenní aktivitu vykonávalo 13 % neobézních a 8 % obézních respondentů. Nejvyšší

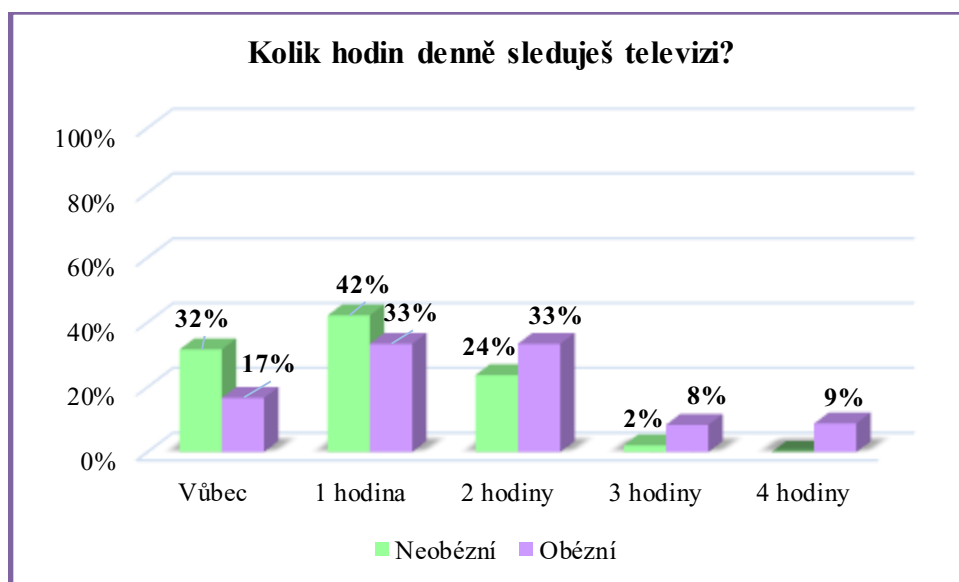
procentuální zastoupení neobézních dětí (26 %) vykonávalo sportovní aktivitu 4-5 krát do týdne a obézních dětí (33 %) sportovalo pouze jednou do týdne.

*Graf č. 21: Příklady trávení volného času po škole*



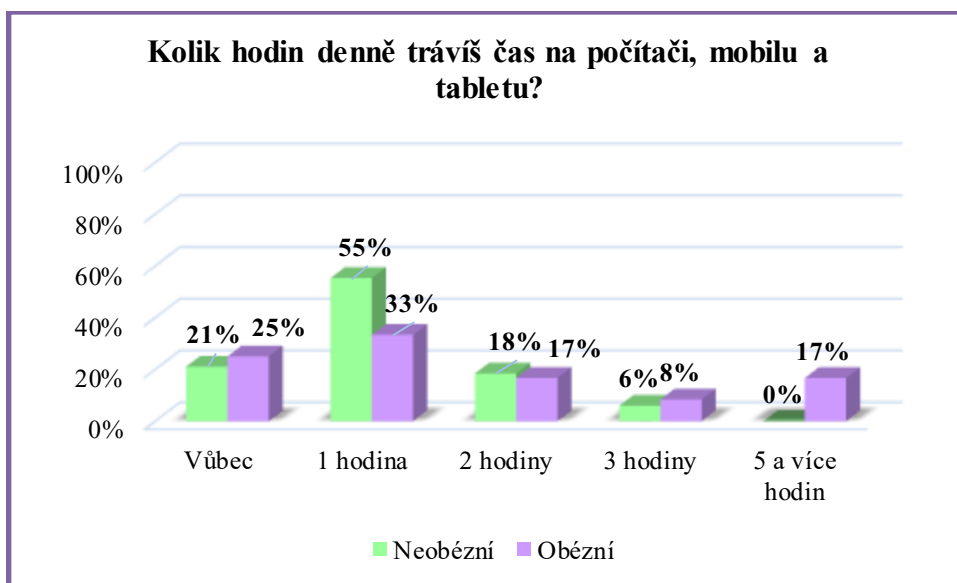
Z grafu č. 22 můžeme vyčíst, že více než 71 % všech dětí si každý pracovní den dělalo doma úkoly. Děti, které trávily čas u počítače nebo sledováním televize, bylo více obézních (34 %). Nepatrná část všech dětí se věnovala tvořivým pracím.

*Graf č. 22: Čas strávený u televize*



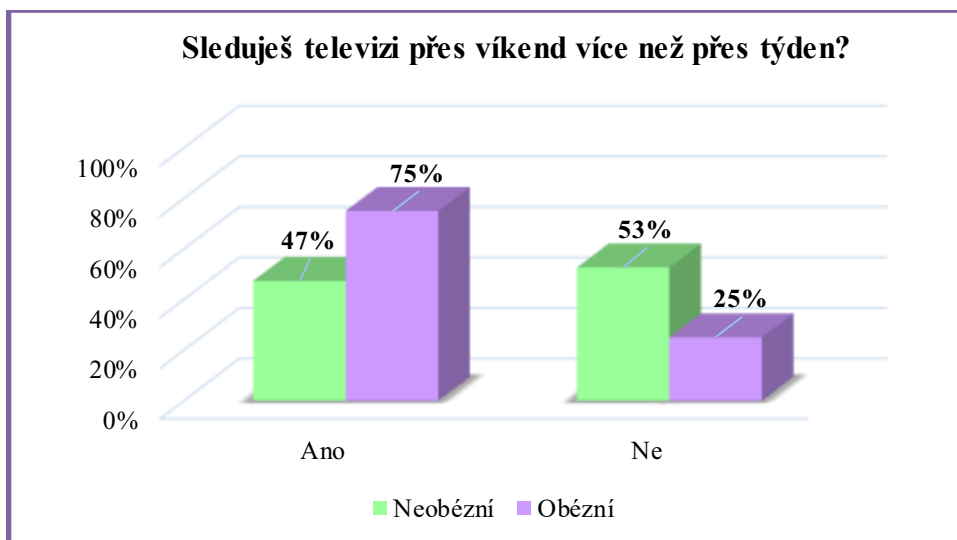
Nejvíce času (4 hodiny) trávilo sledováním televize 9 % obézních dětí, z neobézních nikdo. Každý den sledovalo 33 % obézních dětí televizi jednu až dvě hodiny, neobézní se svými 42 % jenom 1 hodinu. Výsledky ukázaly, že 32 % neobézních dětí nesledovalo televizi vůbec, na rozdíl od obézních dětí, kterých bylo o 15 % méně.

Graf č. 23: Čas strávený u počítače, na tabletu a na mobile



Můžeme vidět, že pouze obězní děti (17 %) trávili 5 a více hodin na počítači, mobilu a tabletu. Nejvíce respondentů (44 %) z obou skupin trávilo 1 hodinu denně při počítači. Zajímavé je, že obězních dětí, které netrávily čas při počítači vůbec, bylo o trochu méně než neobězních.

Graf č. 24: Sledování televize přes víkend



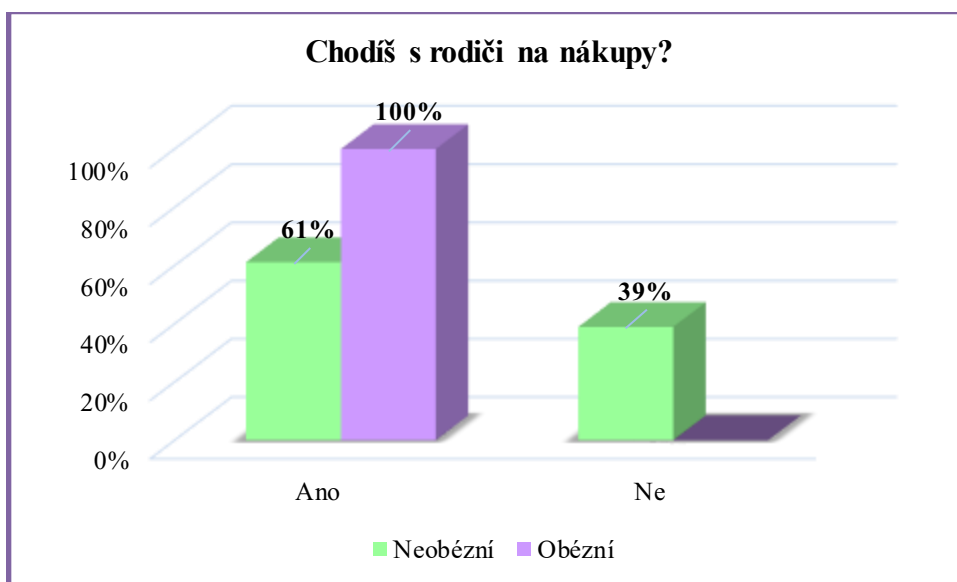
Vysoké procento obězních dětí (75 %) sledovalo televizi přes víkend více než přes týden, rozdíl byl až 28%.

### 5.3. Reklama

Otázky ohledně reklamy se zaměřily na to, jestli by děti účinkovaly v reklamě; zda mají oblíbenou reklamu; v čem si myslí, že je reklama užitečná; jaká barva a melodie by je v reklamě upoutala; jestli chodí s rodiči na nákupy a snaží se přesvědčit rodiče, aby jim koupili danou potravinu/předmět, a to i přes negativní odpověď. Ve druhé části

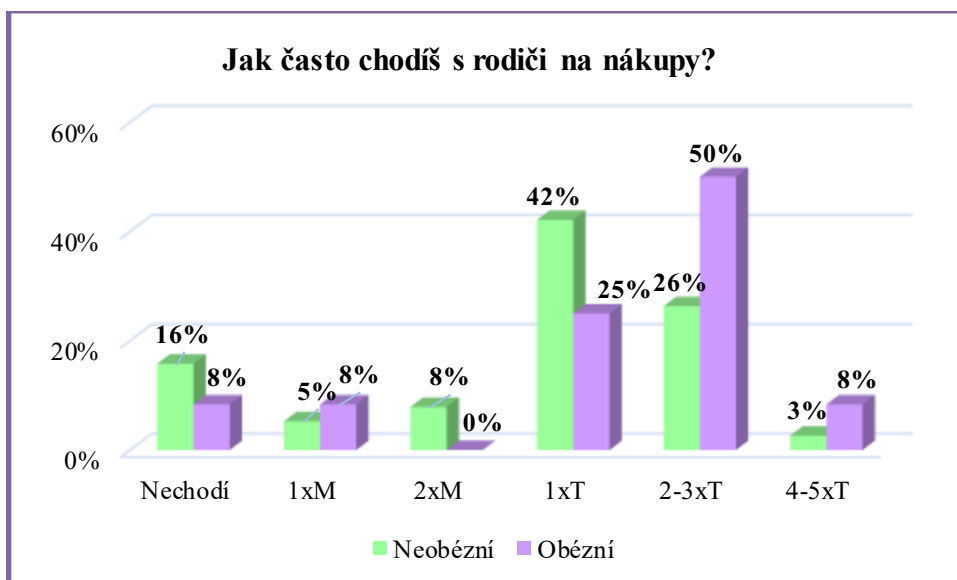
strukturovaného rozhovoru se dětem promítly čtyři reklamy a následovala jejich analýza z hlediska barvy, hudby, postaviček a příběhu. Děti známkovaly každou jednu oblast na škále 1-5, přičemž 1 byla nejlepší a 5 nejhorší. Dalším úkolem bylo vybrat si z každé reklamy 2 barvy, které si nejvíce zapamatovaly. Poté jsme se jich ptali, která reklama se jim nejvíce líbila a které jídlo/pití by si z nich vybraly. Ve třetí části si děti vybíraly mezi zdravou a nezdravou potravinou, na výběr měly z deseti možností.

*Graf č. 25: Spoluúčast při nákupu*



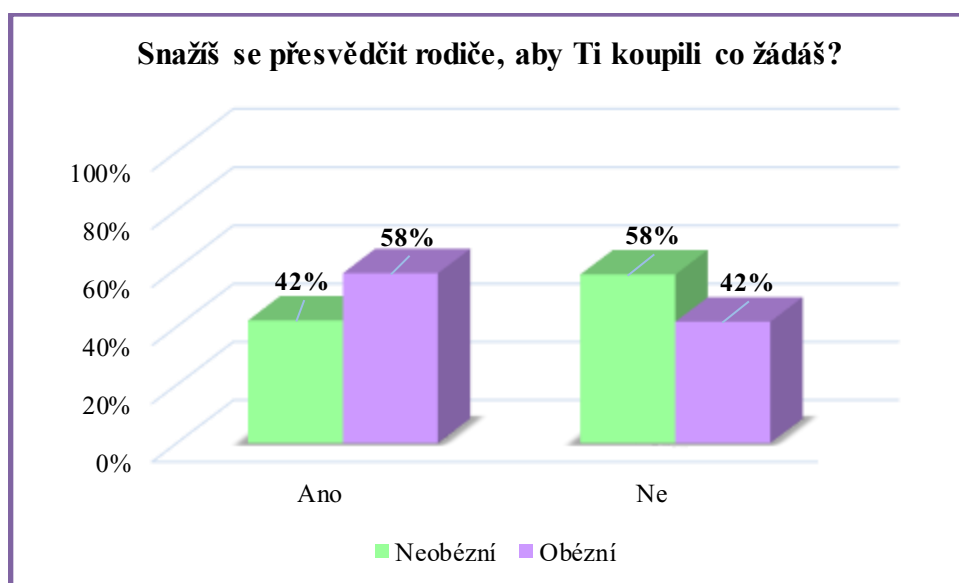
Všechny obězní děti chodily s rodiči pravidelně nakupovat. Z neobězních dětí 39 %.

*Graf č. 26: Frekvence spolunákupu*



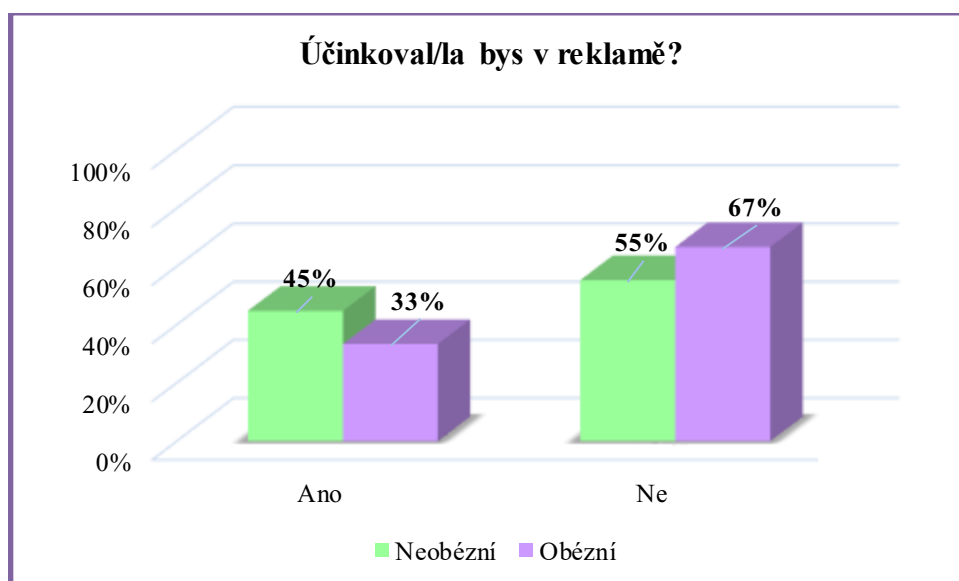
Překvapivě až 50 % obězních dětí chodí s rodiči nakupovat 2-3krát do týdne. Nejčastější nákup (4-5krát do týdne) udávalo 8 % obězních dětí, neobězních bylo o 5 % méně. 42 % neobězních dětí chodilo nakupovat s rodiči jednou do týdne. Další zajímavostí je, že 16 % neobězních dětí nechodilo nakupovat vůbec, obězních jen 8 %.

*Graf č. 27: Přesvědčování rodičů ke koupi chtěné věci*



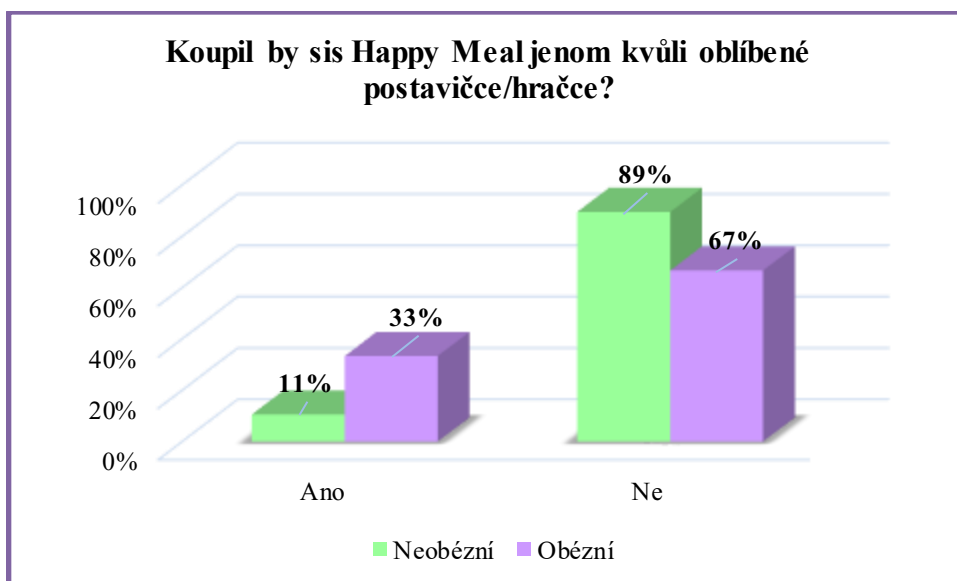
Součástí rozhovoru byla také otázka, jestli se snaží přesvědčit rodiče, aby jim koupili žádanou věc. Výsledky byly následovné: 58 % obézních dětí žádalo rodiče o produkt a neobézní děti byly se svými 42 % o něco skromnější.

*Graf č. 28: Účinkování v reklamě*



45 % neobézních dětí odpovědělo pozitivně, obézních bylo o 12 % méně.

*Graf č. 29: Nákup Happy Mealu kvůli oblíbené postavičce/hračce*



U neobézních dětí jsme se v rozhovoru setkali spíše s negativními odpovědi. Až 89 % z nich by si Happy Meal jenom kvůli hračce nekoupilo, obézních bylo o 32 % méně.

Součástí strukturovaného rozhovoru bylo také zhlédnutí čtyř reklam na Happy Meal, Coca Colu, Nesquik a zeleninu od Bonduelle. Děti měly za úkol ohodnotit reklamy po audiovizuální stránce. V tabulkách č.11,12,13,14 můžeme vidět průměrné známkování barev, hudby, postaviček, příběhu a celkovou průměrnou známku konkrétní reklamy.

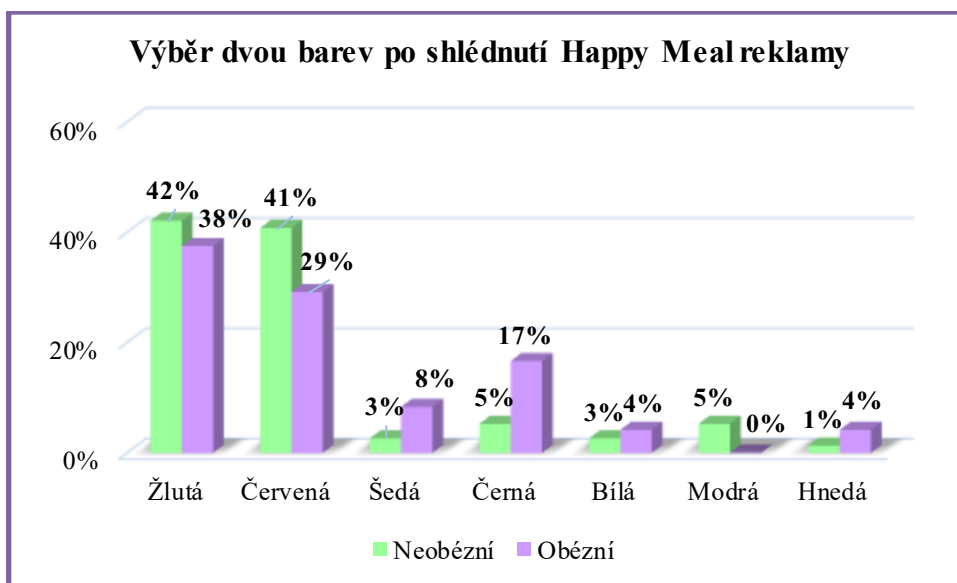
První reklama, která se dětem pouštěla, byla reklama na Happy Meal. Hlavními postavami byli žlutí Mimoni z oblíbené animované pohádky a červený Happy Meal maskot. V záběru můžeme vidět hlavně žlutou a červenou barvu. Děj se odehrával ve městě, byl plný akce (hlavní postavy jezdily rychle na motorkách), napínavých momentů, kdy byl život hlavních postav ohrožen, a zpomalených záběrů. Hudba byla rychlá a napínavá.

*Tabulka č. 11: Reklama na Happy Meal*

Happy Meal	Neobézní	Obézní
Hudba	2,45	1,90
Barva	1,93	1,50
Příběh	2,33	1,75
Postavičky	1,66	1,38
<b>Průměrná známka</b>	<b>2,09</b>	<b>1,63</b>

Z výsledků můžeme vidět, že průměrné známkování dopadlo mnohem lépe u obézních dětí než neobézních. Nejlepší hodnocení obdržely postavičky, následovaly barvy, příběh a na posledním místě byla hudba.

Graf č. 30: Výběr dvou barev po zhlédnutí reklamy na Happy Meal



Jako doplňující otázku jsme se dětí zeptali, které dvě barvy si z reklamy nejvíce pamatují. U obou skupin byla červená a žlutá barva na prvních dvou místech. Když se podíváme na tabulku č. 20 zjistíme, že před zhlédnutím reklam červená a žlutá barva nepatřily mezi velice poutavé barvy. Výsledky v tomto grafu jsou odlišné. Až 42 % neobězních a 38 % obězních dětí zaujala žlutá a 41 % neobězních a 29 % obězních červená barva. Na třetím místě byla u obězních dětí se 17 % černá barva.

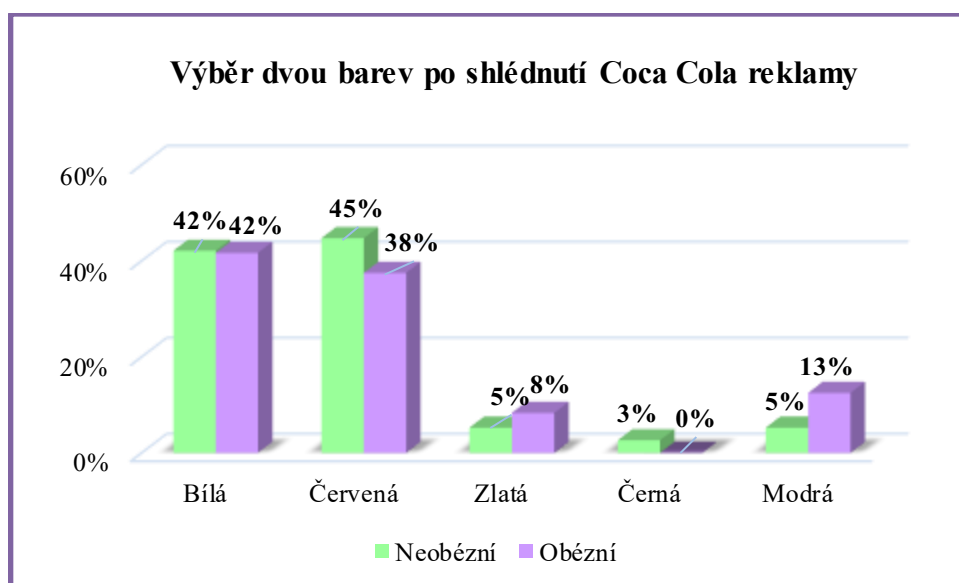
Druhá reklama využívá motiv Vánoc a poukazuje na důležitost vztahů a pohodlí teplého domova, zvláště na svátky. V reklamě je hlavním protagonistou Santa Claus a snaží se lidi sblížovat, hlavně v čase svátku (Vánoce). Velkou roli zde hraje i hudební podkres, v pozadí hraje vánoční pohodová píseň.

Tabulka č. 12: Reklama na Coca Colu

Coca Cola	Neobězní	Obězní
Hudba	1,56	1,38
Barva	1,87	1,38
Příběh	2,06	1,56
Postavičky	1,92	1,38
<b>Průměrná známka</b>	1,85	1,43

Opět nastala situace, kdy obězní děti přidělily lepší známky. Všem dětem se nejvíce líbila hudba, na druhém místě byla barva, potom postavičky a na posledním místě příběh.

Graf č. 31: Výběr dvou barev po zhlédnutí reklamy na Coca Colu



Z grafu jasně vidíme, že bílé a červené barvy si děti všímaly nejvíce. U bílé barvy se objevila shodná procenta. Červenou barvu si pamatovalo 45 % neobézních a 38 % obézních dětí.

Třetí v pořadí byl Nesquik. Hlavními postavami byli opět Mimoni s dalšími postavami z filmu. Děj se odehrával ve vesmírné lodi, kde dojde při snídani ke ztrátě gravitace, postavičky začnou létat a snaží se v atmosféře sníst kakaové kuličky s mlékem. Hudba je hravá, rychlá, obsahuje také zesílené zvuky (alarm) a děj je celkově velmi rychlý. Převládala barva žlutá, černá, bílá a modrá.

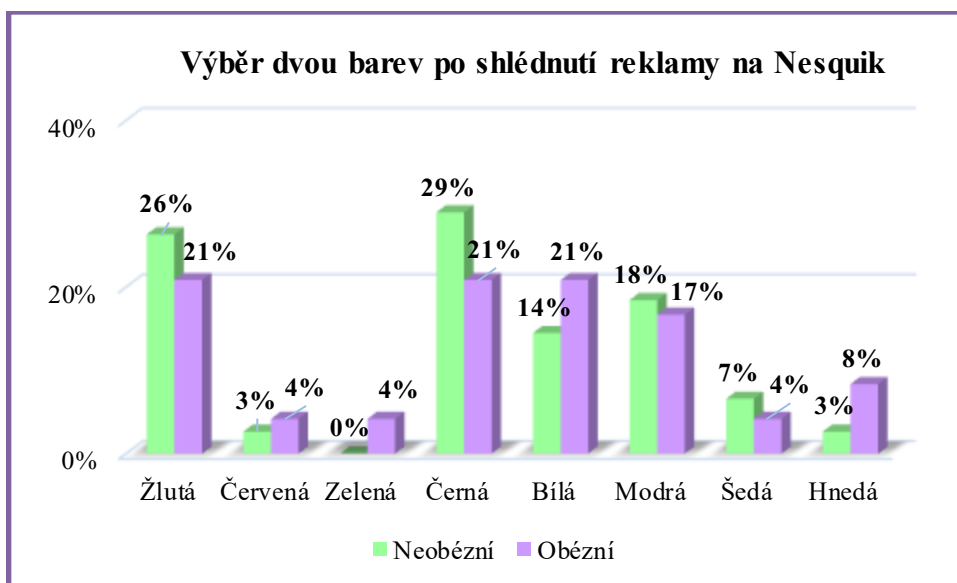
Tabulka č. 13: Reklama na Nesquik

Nesquik	Neobézní	Obézní
Hudba	2,40	2,06
Barva	1,73	1,94
Příběh	2,19	2,06
Postavičky	1,66	1,63
<b>Průměrná známka</b>	<b>2,00</b>	<b>1,92</b>

Děti ohodnotily reklamu průměrnou známkou 1,96, přičemž obézní děti tři ze čtyř částí opět hodnotily pozitivněji. Na prvním místě se umístily postavičky.



Graf č. 32: Výběr dvou barev po zhlédnutí reklamy na Nesquik



Je zajímavé, že červená barva se v reklamě objevila pouze po dobu 5 z celkových 19 sekund a 3-4 % dětí si ji pamatovalo. Černá barva společně se žlutou a bílou měla nejvyšší zapamatovatelnost.

Poslední reklama od Bonduelle byla zaměřená na muzikálové číslo, zelenina (hrášek, kukuřice a fazole) zpívala a tancovala na známou píseň. Slova písně byla v českém jazyce. Z barev se objevila hlavně žlutá, zelená a červená/bordová.

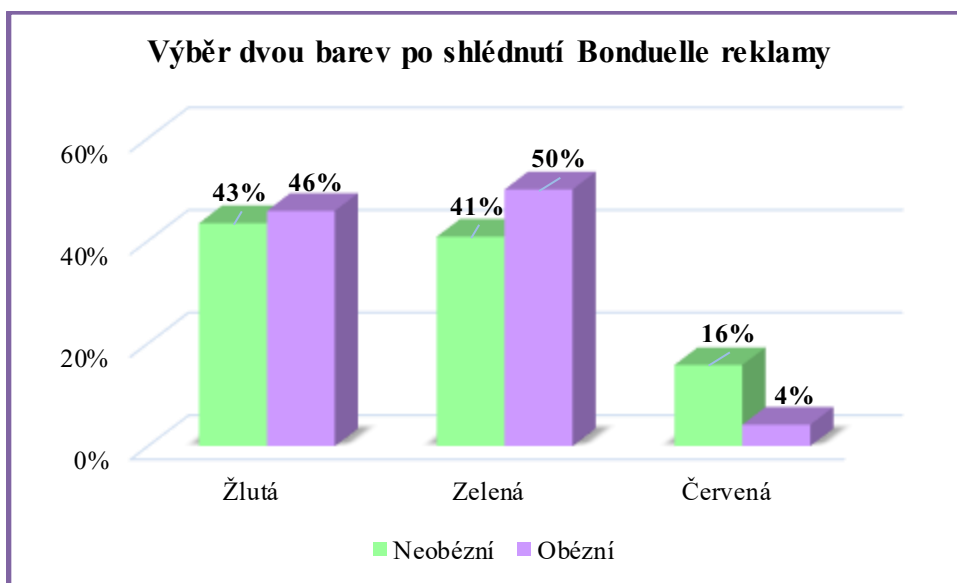
Tabulka č. 14: Reklama na zeleninu Bonduelle

Zelenina	Neobězní	Obězní
Hudba	1,81	1,56
Barva	1,67	1,44
Příběh	2,10	1,94
Postavičky	1,86	1,44
<b>Průměrná známka</b>	1,86	1,60

Nejlépe hodnocené byly barvy, poté postavičky, hudba a poslední byl příběh.

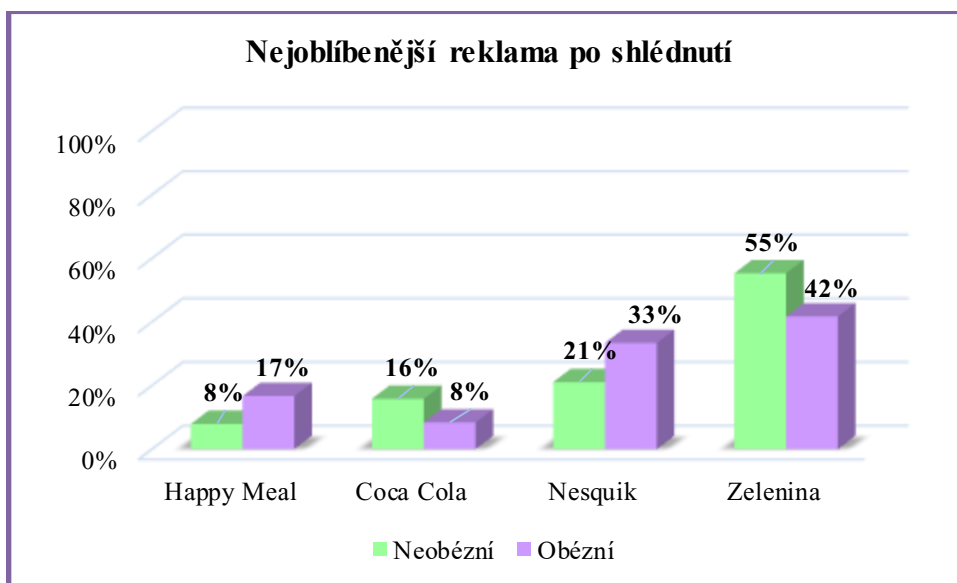
Obězní děti hodnotily všechny čtyři reklamy mnohem pozitivněji.

Graf č. 33: Výběr dvou barev po zhlédnutí reklamy na Bonduelle



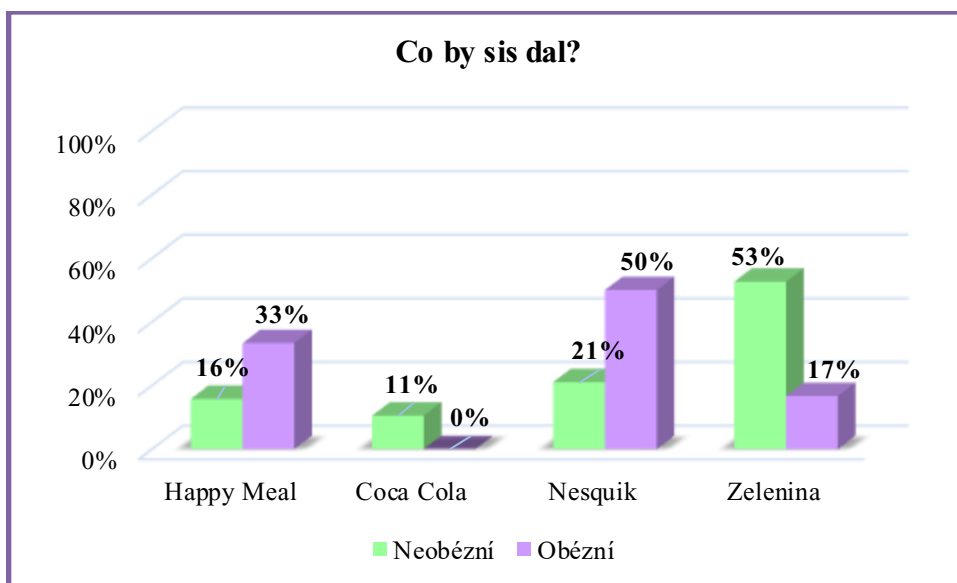
Z grafu jasně vidíme, že u všech respondentů převládala žlutá a zelená barva. Červená barva byla u neobězních dětí vnímána o 12 % více.

Graf č. 34: Nejoblíbenější reklama po zhlédnutí



V žebříčku nejoblíbenějších reklam vedla mezi dětmi jednoznačně zelenina od Bonduelle. Na druhém místě se umístila reklama na Nesquik, na třetím Happy Meal a na posledním místě Coca Cola. Pro porovnání, více obězních dětí si vybralo spíše reklamu na nezdravou potravinu.

Graf č. 35: Výběr potraviny po zhlédnutí reklam



Po zhlédnutí všech reklam následovala další otázka ohledně výběru potravin. 50 % obézních dětí si zvolilo Nesquik, 33 % Happy Meal. Více než polovina neobézních dětí si vybrala zeleninu a na druhém místě byl s 21 % Nesquik.

### 5.3.1. Vztah mezi BMI a výběrem nezdravých potravin po zhlédnutí televizní reklamy (H1)

První hypotéza ( $H_0$ : obézní děti si vybírají nezdravé potraviny po zhlédnutí televizní reklamy srovnatelně s dětmi s průměrným BMI;  $H_1$ : obézní děti si vybírají více nezdravých potravin po zhlédnutí televizní reklamy než děti s průměrným BMI) zkoumala, jestli existuje vztah mezi BMI a výběrem nezdravých potravin po zhlédnutí reklamy. Respondenti měli na výběr z pěti kategorií, přičemž se v každé kategorii nacházela jedna zdravá a nezdravá alternativa. Na výběr měli Nesquik vs. pohankové lupínky, Kinder mléčný řez vs. jablko, hamburger vs. salát, slazené nápoje (Cola, Fanta, Sprite) vs. mléko a křupky vs. chléb se zeleninovou pomazánkou. První dvě tabulky nás informují o procentuálním zastoupení dané skupiny respondentů a v poslední tabulce jsme porovnávali neobézní s obézními dětmi. Celkově si neobézní děti vybíraly více často zdravé potraviny, obézní nikoliv.

Data byla zpracována a testována pomocí T-testu s nestejným rozptylem v programu Microsoft Excel.

*Tabulka č.15: Výběr potraviny neobézními dětmi po zhlédnutí reklamy*

	Nezdravá potravina	Zdravá potravina
Nesquik vs. pohánkové lupínky	50 %	50 %
Kinder mléčný řez vs. jablko	21 %	79 %
Hamburger vs. salát	34 %	66 %
Slazené nápoje vs. mléko	47 %	53 %
Křupky vs. chléb se zeleninovou pomazánkou	42 %	58 %

*Tabulka č.16: Výběr potraviny obézními dětmi po zhlédnutí reklamy.*

	Nezdravá potravina	Zdravá potravina
Nesquik vs. pohánkové lupínky	58 %	42 %
Kinder mléčný řez vs. jablko	67 %	33 %
Hamburger vs. salát	58 %	42 %
Slazené nápoje vs. mléko	17 %	83 %
Křupky vs. chléb se zeleninovou pomazánkou	75 %	25 %

*Tabulka č.17: Vztah mezi BMI a výběrem potraviny po zhlédnutí reklamy.*

	Nezdravá potravina a neobézní děti	Nezdravá potravina a obézní děti
Nesquik	50 %	58 %
Kinder mléčný řez	21 %	67 %
Hamburger	34 %	58 %
Slazené nápoje	47 %	17 %
Křupky	42 %	75 %

Z tabulky můžeme vyčíst, že vyšší procento obézních dětí vybíralo více nezdravých potravin. Objevily se větší procentuální rozdíly mezi respondenty, a to 46 % při výběru Kinder mléčného řezu ze strany obézních dětí. O 30 % více neobézních dětí dalo přednost slazeným nápojům a o 33 % více obézních dětí si zvolilo křupky před zeleninovou pomazánkou. Další vyšší rozdíl (24 %) byl při výběru hamburgeru, a to na straně obézních dětí.

Na hladině významnosti alfa zamítáme alternativní hypotézu ve prospěch nulové hypotézy, která potvrzuje, že vztah mezi BMI a výběrem nezdravé potraviny je po zhlédnutí reklamy srovnatelný.

Hladina testu  $\alpha = 0,05$  (5 %)

$p = 0,103$

$p > \alpha$  (nezamítáme  $H_0$ )

### 5.3.2. Vztah mezi BMI a výběrem produktu s pohádkovými postavami na obale

Druhá hypotéza ( $H_0$ : obézní děti jsou při výběru produktu ovlivněné přítomností pohádkových postav na obale srovnatelně s dětmi s průměrným BMI;  $H_1$ : obézní děti jsou při výběru produktu více ovlivněné přítomností pohádkových postav na obale než děti s průměrným BMI) se zabývala vztahem mezi BMI a výběrem produktu s pohádkovými postavami na obale. Procentuální rozdíl nebyl výrazný.

Data byla zpracována a testována pomocí T-testu s nestejným rozptylem v programu Microsoft Excel.

*Tabulka č.18: Vztah mezi BMI a výběrem produktu s pohádkovými postavami na obale.*

Obal	Neobézní	Obézní
Nesquik	47 %	58 %
Pohánkové lupínky	53 %	42 %

Na hladině významnosti alfa zamítáme alternativní hypotézu ve prospěch nulové hypotézy, která potvrzuje, že vztah mezi BMI a výběrem produktu s pohádkovými postavami na obale existuje. Rozdílné výsledky nejsou statisticky významné.

Hladina testu  $\alpha = 0,05$  (5 %)

$p = 0,5$

$p > \alpha$  (nezamítáme  $H_0$ )

### 5.3.3. Vztah mezi BMI a pomalou melodií v reklamě

Třetí hypotézou ( $H_0$ : obézní děti upoutá pomalá hudba v reklamě srovnatelně s dětmi s průměrným BMI;  $H_1$ : obézní děti více upoutá pomalá hudba v reklamě než děti s průměrným BMI) jsme chtěli zjistit, jestli existuje vztah mezi BMI a pomalou melodií v reklamě. Až 83 % obézních dětí potvrdilo, že by je pomalá hudba v reklamě upoutala.

Data byla zpracována a testována pomocí Chi-kvadrát testu v programu Microsoft Excel.

*Tabulka č.19: Vztah mezi BMI a pomalou melodií v reklamě*

Melódie	Neobézní	Obézní
Rychlá	71 %	17 %
Pomalá	29 %	83 %

Na hladině významnosti alfa zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, která potvrzuje vztah mezi BMI a pomalou melodií v reklamě.

Hladina testu  $\alpha = 0,05$  (5 %)

$$p = 0,0005$$

$$p < \alpha \text{ (zamítáme } H_0 \text{)}$$

#### 5.3.4. Vztah mezi červenou a žlutou barvou a dětským vnímáním

Poslední hypotéza ( $H_0$ : děti nejsou při sledování televizní reklamy více vnímavé vůči červené a žluté barvě a méně vnímavé vůči ostatním barvám;  $H_1$ : děti jsou při sledování televizní reklamy více vnímavé vůči červené a žluté barvě a méně vnímavé vůči ostatním barvám) zkoumá, jestli jsou děti více vnímavé vůči červené a žluté barvě po zhlédnutí reklam. První tabulka obsahuje informace, které byly zjišťované ještě před zhlédnutím reklamy touto otázkou: „Která barva by Tě v reklamě upoutala?“ Druhá tabulka ukazuje odpovědi po zhlédnutí čtyř reklam na otázku: „Které dvě barvy sis nejvíce zapamatoval/a?“

Data byla zpracována a testována pomocí T-testu s nestejným rozptylem v programu Microsoft Excel.

*Tabulka č. 20 a 21: Poutavost barev před a po reklamě.*

	Neobézní	Obézní		Neobézní	Obézní
Fialová	16 %	17 %	Fialová	0 %	0 %
Modrá	42 %	33 %	Modrá	5 %	8 %
Žlutá	5 %	8 %	Žlutá	37 %	33 %
Zelená	18 %	17 %	Zelená	21 %	25 %
Černá	3 %	25 %	Černá	11 %	8 %
Červená	16 %	0 %	Červená	26 %	25 %

Před zhlédnutím všech reklam jsme u dětí zjišťovali, která barva by je v reklamě upoutala. Všechny děti volily na základě oblíbené barvy. Na prvním místě vedla mezi dětmi modrá barva, poté zelená, fialová a červená u neobézních a černá u obézních dětí.

Když se podíváme na tabulku č. 20, zjistíme, že žlutá a červená barva nepatřily mezi barvy, které by děti v reklamě zaujaly. Situace se změnila poté, co zhlédly všechny reklamy, a mezi nejvíce zapamatovatelné barvy právě patřily žlutá, červená a zelená. U obézních dětí převládala s 33 % žlutá a s 25 % červená barva. Neobézní děti byly na tom obdobně s červenou barvou (26 %) a 37 % si všimlo barvy žluté. Dalšími poutavými barvami byly zelená a černá. Co se týče modré barvy, procentuální zastoupení se výrazně snížilo po zhlédnutí spolu s barvou fialovou.

Na hladině významnosti alfa zamítáme nulové hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, která potvrzuje, že děti jsou po zhlédnutí reklam více vnímavé vůči červené a žluté barvě a méně vnímavé vůči ostatním barvám.

#### **Zvýšená vnímavost vůči červené a žluté barvě:**

Hladina testu  $\alpha = 0,05$  (5 %)

$$p = 0,0202$$

$p > \alpha$  (zamítáme  $H_0$ )

**Snížená vnímavost vůči ostatním barvám:**

Hladina testu  $\alpha = 0,05$  (5 %)

$p = 0,0225$

$p > \alpha$  (zamítáme  $H_0$ )

## 5.4. Diskuze

Cílem této práce bylo zjistit základní antropometrické údaje, stravovací návyky, pohybovou aktivitu, způsoby trávení volného času dětí a také analyzovat vybrané reklamy z pohledu dětí mladšího školního věku (8-11 let). Výzkum se uskutečnil na Základní škole Na Chodovci, kde proběhlo interview se 45 dětmi, a dalších 5 dětí pocházelo z Prahy a okolí. Výsledky jsou z větší části porovnávány s HBSC studií (Health Behaviour in School-aged Children) a se studiemi zaměřenými na zkoumání vlivu reklamy na děti. Organizace HBSC se v roce 1983 připojila k WHO (World Health Organisation). V roce 1994 se poprvé zapojila do studie také Česká republika. Výzkum se koná každé čtyři roky a naposledy se ho v letech 2013/2014 zúčastnilo téměř 220 000 dětí ze 42 států Evropy a Severní Ameriky ve věku od 11 do 15 let (HBSC, 2016).

Interview bylo rozdělené na dvě části. V první se zjišťovaly základní antropometrické údaje, stravovací návyky, pohybová aktivita, způsoby trávení volného času a názory dětí na reklamu. V druhé části se dětem pouštěly reklamy a následovala analýza po audiovizuální stránce, kdy respondenti na škále 1-5 (1 znamená nejlepší a 5 nejhorší) hodnotili čtyři reklamy na Happy Meal, Coca Colu, Nesquik a zeleninu od Bonduelle. Následoval výběr potravin z pěti kategorií a v každé kategorii se nacházela jedna zdravá a nezdravá potravina. Respondenti byli rozděleni do dvou skupin na neobézní a obézní. Před začátkem samotného rozhovoru jsme děti zvážili a změřili pomocí digitální váhy a svinovacího metru. Tělesné proporce se u dětí věkem výrazně mění, a proto je nutné vycházet z percentilových grafů určených SZÚ (Státní zdravotnický ústav) (<http://szu.cz/publikace/data/program-rustove-grafy-ke-stazeni>). V této práci byl průměrný percentil u neobézních chlapců a dívek 38 a u dětí s nadváhou nebo obezitou 97. Dle SZÚ činí průměrný percentil 50.

**Stravovací návyky** – je doporučována vydatnější snídaně kvůli doplnění energie pro správné fungování tzv. bazálního metabolismu (udržení teploty, srdeční aktivita), i když dítě nevykonalo přes noc žádný fyzický pohyb. Asi 20-25 % z celkového denního příjmu tvoří snídaně. Nucení do jídla není zrovna nejlepší způsob, nejvhodnější je začít menšími porcemi (Výživa dětí, 2013). Z výsledků můžeme zjistit, že pravidelně snídajících neobézních dětí bylo o 12 % více než obézních (75 %). V porovnání se studií HBSC snídalo o 15 % více dětí.

Co se týče konzumace ovoce a zeleniny, tyto složky jsou velice důležitou součástí zdravého stravování. Obsahují minerální látky, vitamíny, stopové prvky a vlákninu. Zelenina zasytí na delší dobu, protože má vysoký obsah vlákniny. Odporučená minimální denní dávka dle WHO je 400 g zeleniny a ovoce (WHO, 2003a). Procento neobézních dětí, které konzumovaly ovoce, bylo o 12 % více (celkem 95 %) než dětí obézních (83 %). Ve studii HBSC byly výsledky značně odlišné. Děti mladšího školního věku konzumovalo ovoce až o 44 % více v porovnání s HBSC. Ovoce je velmi chutné, navíc je v porovnání se sladkostmi zdravou alternativou. Výsledky v této práci (vysoká konzumace ovoce a zeleniny) mohly být nadhodnoceny dětmi. Co se týče konzumace zeleniny, neobézních dětí, které zeleninu přijímaly každý den, bylo o 28 % více než neobézních (67 %).



V porovnání s HBSC byly výsledky také velmi odlišné, rozdíl byl až 51 %. Výsledky v této práci (vysoká konzumace ovoce a zeleniny) mohly být nadhodnoceny dětmi a součástí otázky také nebyla velikost porce zeleniny a ovoce.

Každodenní konzumaci slazených nápojů se zvyšuje energetický příjem, může dojít ke vzniku nadváhy nebo obezity, kardiovaskulárních nemocí a diabetes mellitus 2. typu (Malik, Pan, Willet, et al, 2013; Department of Nutrition at Harvard School of Public Health, 2012). Výsledky v této studii byly následující: až 83 % obézních dětí na rozdíl od 45 % neobézních dětí pilo každý den slazené nápoje. Rozdíl v konzumaci slazených nápojů byl markantní, a to až 49 %. Rozdíl je v této studii velice kontrastní a může být ovlivněn nízkým počtem dětí, na rozdíl od HBSC, kde se výzkumu zúčastnilo 1574 dětí.

**Pohybová aktivita a trávení volného času** - *„Nejvhodnějším postupem pro prevenci obezity je vhodná pohybová výchova od nejútlejšího věku v rodině a v mateřské škole. Obezita se v současné době začíná rozvíjet již v předškolním věku. Adekvátní rozvoj pohybových schopností a dovedností přispívá u dítěte k potřebné spontánní pohybové aktivitě, zájmu a účasti v tělovýchovných činnostech, event. ve vhodném sportu i v průběhu dalšího rozvoje“* (Pastucha, 2011).

Z výsledků vyplývá, že nesportovalo 25 % obézních 7 % neobézních dětí. Každodenní pohybovou aktivitu vykonávalo 13 % neobézních a 8 % obézních dětí. Dle všech respondentů délka vykonané sportovní aktivity činila minimálně jednu hodinu. Nejvíce obézních dětí (33 %) sportovalo jednou do týdne a 26 % neobézních dětí 4-5 krát týdně. Když výsledky porovnáme se studií HBSC, zjistíme, že o 15,5 % méně dětí vykonává každý den sportovní aktivitu.

Čím dále tím více dětí tráví volný čas u počítače nebo při televizi. Mnoho dětí při sledování televize mlsá pochutiny, čímž se zvyšuje energetický příjem, ale výdej klesá, což přispívá ke vzniku nadváhy a obezity. Studie ukázala, že mnoho dětí tráví 1 až 2 hodiny sledováním televize. Více neobézních dětí (32 %) netrávilo čas sledováním televize vůbec, obézních bylo o 15 % méně. 42 % neobézních dětí trávilo jednu hodinu denně sledováním televize, více obézních dětí (33 %) sledovalo televizi dvě hodiny denně. Nejvíce hodin (4) trávilo u televize 9 % obézních dětí. Dvě a více hodin denně sledovalo televizi až o 21 % více dětí než podle studie HBSC. Opět nastala situace, kdy pouze obézní děti (17 %) trávili u počítače, na mobilu nebo tabletu nejvíce hodin (5 a více).

Vyšší sledovanost televize přes víkend připadla v 75 % obézním dětem. O 28 % méně neobézních dětí sledovalo přes víkend televizi. V této studii byla sledovanost televize přes víkend o 16 % vyšší než v HBSC.

**Reklama** – obezita je multifaktoriální metabolické onemocnění, které je způsobené kumulací lipidových buněk. Energetický příjem převyšuje energetický výdej, což vede k pozitivní energetické bilanci. Je pravděpodobné, že obézní děti a děti s nadváhou budou trpět v dospělosti obezitou (WHO, 2016). Ve společnosti plné konzumu jsou nabízeny potraviny s vysokým poměrem tuků, monosacharidů a sodíku, ale naopak s nízkým

obsahem vlákniny. Ve fastfoodech se některé děti denně stravují, například v Americe až 1/3 dětí (Kytnarová, Hainerová, Zamrazilová, 2013).

Špatné stravovací návyky a tzv. sedavý způsob života přispívají ke vzniku obezity. Podrobné analýze stravovacích návyků, pohybové aktivity, trávení volného času a zdravotního stavu u dětí jsem se věnovala ve své bakalářské práci. V návaznosti na ni jsem zvolila průzkum, který opětovně zhodnotil stravovací návyky a pohybovou aktivitu a jeho primárním cílem bylo zjistit, jestli se reklama podílí na vzniku obezity u dětí.

U dětí školního věku se začíná rozvíjet logické myšlení, jsou rády v centru něčeho důležitého a rozumí příčinám a následkům. Na základě vlastních zkušeností od zhruba sedmého roku života dokáží kriticky posuzovat reklamu (Bučková, 2011). V důsledku toho byla v této studii zvolena věková kategorie od 8 do 12 let. Jednou z otázek, na kterou respondenti ve větší míře odpověděli, bylo: „Šel/šla bys účinkovat do reklamy?“ Děti jsou již dlouho vnímány jako efektivní „prostředek“ k vytváření racionálních a emocionálních výzev pro různé cílové skupiny (Kinsey, 2015).

V této studii se zjistilo, že pouze 33 % obézních dětí by mělo zájem v reklamě vystupovat, neobézních bylo o 12 % více. Na těchto hodnotách se mohl odzrcadlit jeden nepřehlédnutelný fakt, že děti s nadváhou nebo obezitou mají nižší úroveň sebevědomí a projevují výrazně vyšší míru smutku, osamělosti a nervozity (Perrin, Boone-Heinonen, Field, et al., 2010).

Dalším neopomíjeným faktorem, který může mít vliv na špatné stravování celé rodiny, jsou nákupy s dětmi. Supermarkety by mohly hrát větší roli v boji proti dětské obezitě v místních komunitách. Existuje vztah mezi umístěním potravin v supermarketech a výběrem potravin při nakupování s dětmi. Rozložení potravin je v supermarketech strategicky promyšlené a navrženo k vyššímu prodeji produktů. Umístění potravin, které jsou dětem na dohled, pravděpodobně zvýší požadavky na jejich koupi rodiči. Balené potraviny s kreslenými postavičkami a barevnými nápisy jsou častokrát umístěny na policích v úrovni dětských očí (Weintraub, 2014).

Děti a rodiče se navzájem ovlivňují při nákupu potravin a děti, které jsou více zapojeny, mají větší vliv na nákupy. V jedné ze studií se potvrdilo, že dítě ovlivňuje spotřební koš v domácnosti a také sumu, kterou rodiče utratí za potraviny při nakupování (Calderon, Ayala, Elder, et al., 2016).

Ve výzkumu nás zajímalo, kolik dětí chodí s rodiči pravidelně na nákupy, jestli a jak často se je snaží přesvědčit, aby jim koupili chtěnou věc. Výsledky byly následující: všechny obézní děti chodily s rodiči na nákupy, neobézních bylo o 39 % méně. Nejčastěji (4-5krát do týdne) rodičům při nákupu asistovaly obézní děti (8 %), 2-3krát do týdne pomáhalo s nákupem 50 % obézních a 26 % neobézních dětí a 42 % neobézních a 25 % obézních dětí nakupovalo s rodiči jednou týdně. Nakupování se vůbec nezúčastnilo 16 % neobézních dětí a obézních bylo o 8 % méně. Kalifornský výzkum se zabýval otázkou, kolik rodičů při nákupu potravin „neodolá“ žádostem svých dětí, a bylo zjištěno, že více

než polovina rodičů (51,2 %) na ně přistoupí. Pro srovnání, 48,9 % dětských respondentů z Kalifornie opakovaně žádalo rodiče, aby jim koupili chtěnou potravinu. V této práci jich bylo o 1,1 % více (Calderon, Ayala, Elder, et al., 2016). Můžeme vidět, že dětské respondenty mají během nakupování značný vliv. Dále se ukázalo, že obézní děti jsou aktivnější a během nákupu více zahrnují rodiče se svými požadavky.

Také nás zajímalo, jak respondenti naloží se svým kapesným. Dle Grimpliniové, která se zabývala tím, jak děti utrácí peníze, bylo zjištěno, že děti mladšího školního věku nejčastěji nakupují hračky, pití a sladkosti (Grimpliniová, 2006). V tomto výzkumu bylo zjištěno, že velká část dětí, 47 % neobézních a 33 % obézních dětí, si peníze šetří. V malé míře utrácí peníze na sladkosti, chipsy a oblečení neobézní děti. Až 42 % obézních dětí nedostává kapesné vůbec, neobézních je o 13 % méně.

I když jsme v této práci načrtli konzumaci slazených cereálií pouze okrajově, stojí za zmínku studie, kde se zkoumala propagace slazených cereálií v oblíbených dětských pořadech. Hlavním cílem bylo zjistit, zda se tímto způsobem zvýší konzumace cereálií u dětí. Rodičů se ptali, jaké pořady jejich děti sledují a jaké cereálie za poslední týden konzumovali. Výzkum probíhal každých osm týdnů po dobu jednoho roku. Bylo zjištěno, že něco mezi 43,7 % až 47,3 % dětí spotřebovalo alespoň jedny propagované slazené cereálie. Dle výsledků se potvrdilo, že děti, které byly vystavené oblíbeným pořadům, byly více náchylné ke konzumaci slazených cereálií (Emond, Longacre, Drake, et al., 2019).

V návaznosti na slazené cereálie je důležité také připomenout využívání animovaných/pohádkových postaviček na obale daného produktu. Marketéři dokáží šikovně využít známé animované postavičky. Můžeme jenom předpokládat, že touto cestou se spotřebitel vnukne pocit, že výrobek je známý a má s ním zkušenost. Zvířata jsou chápána, zvláště když se jedná o mláďe, za přátele dítěte (Žertová, 2008). Z tohoto důvodu je jejich využití v reklamách na produkty poměrně časté, buď jako animované/kreslené zvíře, nebo v reálné podobě. Kromě již existující postavičky se často tvoří nová, konkrétní pro daný produkt a v případě úspěchu je jejím synonymem (Vlková, 2013). Jako příklad si vezmeme červeného maskota v reklamě na Happy Meal, která je také součástí tohoto výzkumu, nebo též zmiňovanou reklamu na Nesquik. V ní je hlavním protagonistou hnědý králík, který má speciálně upravený hlas a snaží se předat dětskému spotřebiteli informace o produktu, které častokrát nejsou relevantní. Jedna z hypotéz se zabývala tímto fenoménem. Děti měly za úkol vybrat si, který obal z dvou nabízených druhů cereálií (Nesquik vs. pohankové lupínky) se jim více líbil. Předpokládali jsme, že většina dětí si zvolí Nesquik, a to z důvodu animované postavičky umístěné na obalu potraviny. Ve výsledcích se nenašel signifikantní rozdíl mezi oběma skupinami respondentů. Je pravda, že o 11 % více obézních dětí si vybralo právě Nesquik, ale hodnoty nebyly významně kontrastní a dle výpočtu prostřednictvím T-testu byla hypotéza č. 2 zamítnuta. To, že se v této práci nepotvrdila hypotéza, však neznamená, že nemůže platit. Závisí na mnoha faktorech, např. na počtu respondentů, značce cereálií, oblíbené animované/kreslené postavičce na obale, barvách atd.

Přítomnost snadno dostupných fastfoodových řetězců má potenciální vliv na zvýšení BMI u dětí. Potvrzuje to i studie, která zkoumala vliv fastfoodových restaurací a večerek na BMI dětí v městské čtvrti Harlem v New Yorku. Celkem 55 % večerek a 41 % fastfoodových řetězců bylo přítomno ve zkoumané čtvrti. Děti, které měly ve svém okolí více než jeden z výše zmíněných potravinových podniků, byly náchylnější k vyššímu BMI (Galvez, Hong, Choi, et al., 2009). Kdybychom se podívali na mapu Prahy, zjistíme, že i zde jsou fastfoody značně rozšířeny. Celkem se zde nachází 38 restaurací McDonald 's, 37 KFC, 13 Pizza Hut a 11 Burger King.

První hypotéza se zabývala tím, zda si obézní děti po zhlédnutí reklam vybíraly více nezdravých potravin, nebo srovnatelně s dětmi s průměrným BMI. Objevily se větší procentuální rozdíly mezi respondenty, a to 46 % při výběru Kinder mléčného řezu ze strany obézních dětí. O 30 % více neobézních dětí dalo přednost slazeným nápojům a o 33 % více obézních dětí dalo přednost křupkám před zeleninovou pomazánkou. Další větší rozdíl (24 %) byl při výběru hamburgeru, a to na straně obézních dětí. Obézní děti si vybírají více nezdravých potravin, ale na základě T-testu se to nepodařilo na 5 % hladině významnosti dokázat.

Součástí strukturovaného rozhovoru bylo také zhlédnutí čtyř reklam na Happy Meal, Coca Colu, Nesquik a zeleninu od Bonduelle. Děti měly za úkol ohodnotit reklamy po audiovizuální stránce. Známkovaly barvy, hudbu, postavičky a příběh. V článku Reklama pro děti – rádce či manipulátor Hana Srpová analyzovala 15 nejčastěji vysílaných reklam na dvou televizních stanicích po dobu jednoho měsíce. Srpová v reklamách vyhodnotila specifické rysy, např. štěstí, přátelská atmosféra, vítězství, úplná rodina. Nejčastěji propagované produkty byly hračky a potraviny. Dále analyzovala mluvený nebo zpívaný komentář, akčnost, slovesa v imperativu, nízký počet souvětí, hru se slovy, trojí opakování značky, vyprávění jako forma prezentace produktu atd. (Srpová, 2008).

První reklama, která byla dětem pouštěna, byla reklama na Happy Meal. Hlavními postavami byli žlutí Mimoni z oblíbené animované pohádky a červený Happy Meal maskot. V záběru můžeme vidět hlavně žlutou a červenou barvu. Děj se odehrával ve městě, byl plný akce (hlavní postavy jezdily rychle na motorkách), napínavých momentů, kdy byl život hlavních postav ohrožen, a zpomalených záběrů. Hudba byla rychlá a napínavá. Z výsledků vyplynulo, že průměrné známkování dopadlo mnohem lépe u obézních dětí než neobézních. Obézní děti hodnotil: následovně: postavičky 1,38, barvy 1,50, příběh 1,75 a na posledním místě byla hudba a průměrnou známkou 1,90. Neobézní děti měly hodnocení o něco horší: postavičky 1,66, barva 1,93, příběh 2,33 a hudba 2,45. Celková průměrná známka u obézních dětí byla 1,63 a u neobézních 2,09.

Druhá reklama využívala motiv Vánoc a poukazovala na důležitost vztahů a pohodlí teplého domova, zvláště během svátků. V reklamě je hlavním protagonistou Santa Claus a snaží se lidi sbližovat, hlavně během Vánoc. Velkou roli zde hraje i hudební podkres, v pozadí zní poklidná vánoční píseň. I v tomto případě udělovaly obézní děti lepší známky: postavičky 1,38, barvy 1,38, hudba 1,38 a na posledním místě byl příběh se známkou 1,56. Neobézní děti udělovaly opět o něco horší hodnocení: postavičky 1,92,

barva 1,87, příběh 2,06 a hudba 1,56. Průměrná známka u obézních dětí byla 1,43 a u neobézních 1,85.

Třetí reklama v pořadí byly na Nesquik. Hlavními postavami byli opět Mimoni s dalšími postavami z filmu. Děj se odehrával ve vesmírné lodi, kde došlo při snídani ke ztrátě gravitace, postavičky začaly létat a snažily se v atmosféře sníst kakaové kuličky s mlékem. Hudba byla hravá, rychlá, obsahovala také zesílené zvuky (alarm) a děj byl celkově velmi svižný. Převládala žlutá, černá, bílá a modrá barva. Děti ohodnotily reklamu průměrnou známkou 1,96, přičemž obézní děti tři ze čtyř částí opět hodnotily pozitivněji. Na prvním místě se u obézních dětí umístily postavičky se známkou 1,63, dále barva (1,94) a hudba s příběhem sdílely známku 2,06. Neobézní děti nejlépe ohodnotily postavičky (1,66), potom barvu (1,93), příběh (2,33) a hudbu (2,45).

Poslední reklama od Bonduelle byla zaměřená na muzikálové číslo, zelenina (hrášek, kukuřice a fazole) zpívala a tancovala na známou píseň. Slova písně byla v českém jazyce. Z barev se objevily hlavně žlutá, zelená a červená/bordová. Nejlépe hodnocené byly barvy (obézní 1,44, neobézní 1,67), poté postavičky (obézní 1,44, neobézní 1,86), hudba (obézní 1,56, neobézní 1,81) a poslední byl příběh (obézní 1,94, neobézní 2,10). Průměrná známka u obézních dětí byla 1,60 a u neobézních 1,86.

Zajímavým faktem je, že obézní děti ohodnotily všechny reklamy pozitivněji než děti s průměrným BMI. Může to být ovlivněno mnoha faktory. Je zde možnost, že obézní děti, které mají častěji nižší sebevědomí jsou více ovlivněné a méně kritické ale studie, která by to potvrdila se nenašla.

Výsledky z tabulek ukázaly, že dětem se nejvíce líbila reklama na Coca Colu. Vánoce jsou u dětí jedním z nejoblíbenějších svátků, takže se jim automaticky vybaví dárky, vánoční pohádky, cukroví, pohodlí domova, školní prázdniny atd. Tento svátek je velice emočně prožíván, protože čas strávený s rodinou je pro emoční vývoj dítěte nesmírně důležitý. „*Vztahy dítěte prepubertálního věku k rodičům jsou stále velmi silné a postupně se dále diferencují*“ (Vágnerová, 2012). Ostatní reklamy byly založené na akčnosti, humoru, rychlém ději. Reklama na Coca Colu byla zároveň časově nejdelší. Kromě titulu nejoblíbenější reklamy získala nejlepší hodnocení za hudbu. Co se týče nejlépe hodnocených postaviček, vyhrály reklamy (Happy Meal, Nesquik), které obsahovaly známé animované postavičky Mimoně. Platí zde ten výše vzpomínaný vliv animovaných/kreslených postaviček. Nejlépe hodnocené barvy měla reklama na zeleninu od Bonduelle.

Třetí hypotéza zkoumala, jestli jsou děti po zhlédnutí všech reklam více vnímavé vůči červené a žluté barvě a méně vnímavé vůči ostatním barvám. Existuje mnoho zdrojů, které buď potvrzují, nebo vyvrací, jestli má červená barva vliv na zvýšení apetitu. Výše již bylo zmíněno, že červená barva stimuluje chuť k jídlu, ale tato teorie není v mnoha odborných článcích potvrzena, právě naopak (Genschow, 2012). Jiné zdroje tvrdí, že červená barva zvyšuje srdeční tep, a to může vést k nastartování apetitu (Harrington, 2015).

Srdeční tep a chuť k jídlu nejsou nevyhnutně propojené. Je pravděpodobnější, že barva se v průběhu času stala synonymem rychlého občerstvení, čímž se zachovala myšlenka, že červená barva vyvolává apetit (<https://www.businessinsider.com/why-are-fast-food-signs-red-2015-9>). Bylo zjištěno, že žlutá barva také stimuluje chuť k jídlu. Když vidíme žlutou barvu, mozek vylučuje více serotoninu a člověk je šťastnější. To je například důvod, proč jsou v mnoha restauracích žluté květy na stole, protože lidé se pak cítí optimističtěji (Young, 2007) (Kartel, 2019).

Před zhlédnutím všech reklam jsme u dětí zjišťovali, která barva by je v reklamě upoutala. Všechny děti volily na základě oblíbené barvy. Na prvním místě vedla mezi dětmi modrá barva, poté zelená, fialová a červená u neobézních a černá u obézních dětí. Žlutá a červená barva nepatřily mezi barvy, které by děti v reklamě zaujaly. Situace se změnila poté, co zhlédly všechny reklamy, a mezi nejvíce zapamatovatelné barvy patřily právě žlutá, červená a zelená. V reklamě na Happy Meal měly hlavní protagonisté žlutou a červenou barvu, rovněž byly tyto barvy (z celkových 7) dětmi nejvíce zapamatované. Červená s bílou barvou (z 5) byly zvolené za nejvíce vnímané v reklamě na Coca Colu. V reklamě na Nesquik si děti nejvíce zapamatovaly žlutou, černou a bílou barvu (z 8) a v reklamě na zeleninu žlutou a zelenou barvu (ze 3). Zajímavostí je, že v reklamě na Nesquik se objevila červená barva pouze na 5 sekund z celkových 19 a 7 % dětí si na ni vzpomnělo. Barvami využívanými reklamou na fastfoody jsou červená a žlutá. Všechny největší řetězce (McDonald's, KFC, Burger King, Pizza Hut) mají loga v červené nebo žluté barvě nebo využívají kombinaci těchto dvou barev spolu s dalšími (např. bílou). Výzkumy zatím na 100 % neprokázaly, jestli červená barva vyvolává apetit. Výsledky tohoto výzkumu potvrdily zvýšenou vnímavost vůči těmto barvám a můžou motivovat výzkumníky k dalšímu zkoumání.

Po zhlédnutí reklam jsme se respondentů dotazovali, která reklama se jim nejvíce líbila a co by si z nich dali. Všechny děti zvolily za oblíbenou reklamu na zeleninu od Bonduelle. Na druhou otázku zodpověděly obézní děti následovně: 33 % z nich by si dalo Happy Meal a 50 % Nesquik. Celkem 50 % neobézních dětí volilo zeleninu a na druhém místě se ocitl Nesquik s 21 %. Obézní děti si více vybíraly nezdravé potraviny než neobézní. Je důležité připomenout, že na obalu Nesquiku byla umístěna animovaná postavička (hnědý králík) a byly to právě obézní děti, kterým se více líbil obal od Nesquiku v porovnání s neobézními dětmi (o 11 % více). Kromě toho, že v reklamě na Happy Meal a Nesquik byly hlavní postavy ve žluté a červené barvě, patřily také mezi nejvíce zapamatovatelné. Můžeme zde vidět vliv animovaných postavíček na obale produktu a barev využitých v reklamě.

Jak může hudba zlepšit kognitivní výkon? Není to zcela jasné, ale vědci se domnívají, že poslech hudby pomáhá organizovat akční potenciál nervových buněk v pravé polovině mozkové kůry, což je část mozku zodpovědná za vyšší funkce. Podle tohoto konstruktů hudba – nebo alespoň některé formy hudby – působí jako „cvičení“, které zahřívá vybrané mozkové buňky a umožňuje jim efektivněji zpracovávat informace (Harvard Men's Health Watch, 2011).

Další hypotetická otázka se týkala hudby a zajímalo nás, jaká melodie (rychlá, nebo pomalá) by respondenty v reklamě upoutala. Výsledky byly obzvláště zajímavé, až 83 % obézních dětí upřednostňovalo pomalou hudbu a 71 % neobézních rychlou hudbu. Sportovec, jehož cílem během rozcvičení je zvýšit srdeční frekvence na 120 tepů za minutu, by měl zvolit doprovodnou hudbu, která má tempo v rozmezí 80–130 tepů za minutu. Následné skladby by měly postupně zvyšovat tempo tak, aby odpovídalo zamýšlenému postupnému zvyšování srdeční frekvence (Karageorghis, Priest, 2008). Můžeme pouze hádat, že obézním dětem, které obecně cvičí méně než děti s průměrným BMI a v jejich životě převládá sedavý způsob, může rychlá hudba evokovat cvičení a s tím spojenou námahu. Na druhou stranu, pomalé tempo je přítomno v relaxačních, nudných, bezvýrazných a smutných skladbách, které jsou spojené s nízkou úrovní vzrušení. (Fernández-Sotos, Fernández-Caballero, Latorre, 2016). V jednom výzkumu si depresivní lidé více volili smutnou hudbu kvůli nízké hladině energie. Mají ji spojenou spíše s uklidňujícími účinky než s jakoukoli touhou zvýšit nebo udržet smutné pocity. Obézní děti více trpí depresí než děti s průměrným BMI. Toto téma nebylo ještě dostatečně probádané a výsledky mohou být použité jako vodítko pro další výzkum (Yoon, Verona, Schlauch, et al., 2019) (Taruffi, Pehrs, Skouras, et al., 2017).

## 5.5. Závěr

Má diplomová práce byla zaměřena na psychologickou analýzu ve formě kvantitativního zpracování, kdy jsme u dětí zkoumali kognitivní a emoční reakce v oblasti reklamy. Kromě reklamy nás také zajímalo, kolik obézních dětí se nachází ve zkoumaném souboru, jejich stravovací návyky, pohybová aktivita a čas trávený u počítače nebo televizi a jestli má reklama a její jednotlivé části (hudba, barva, atd.) vliv na preferenci potravin.

Teoretická část se v první kapitole zabývala vývojem stravování a kognitivním a emočním vývojem. V druhé kapitole jsme se věnovali principu fungování reklamy, podprahové manipulaci, typům reklam, etice a zákonům omezující reklamu zvláště u dětí. Poslední kapitola mluvila o etiopatogenezi dětské obezity, jejich rizikách a věnovala se také léčbě a prevenci obezity.

Praktická část probíhala ve formě standardizovaného strukturovaného rozhovoru. Soubor respondentů ve věku 8-12 let pocházel z Prahy a okolí, převážně ze základní školy na Chodovci a někteří byli kontaktováni přes sociální síť ve formě inzerátu. Děti od svých sedmi let dokáží kriticky posuzovat reklamu, a proto nás zajímaly jejich reakce a odpovědi ve výzkumu.

Všichni respondenti měli výborné znalosti ohledně zdravého stravování, ale i přesto se obézní děti stravovaly méně zdravě. I co se týče sportu a trávení času při televizi/počítače, bylo více obézních dětí, které vůbec nesportovaly a trávily více hodin sledováním televize.

Na začátku práce jsme si určili čtyři hypotézy. První se zabývala vztahem mezi BMI a výběrem nezdravých potravin po zhlédnutí televizní reklamy, druhá vztahem mezi výběrem produktu a pohádkovými postavami, třetí vztahem mezi červenou a žlutou barvou a dětským vnímáním a poslední hypotéza se zabývala vztahem mezi BMI a pomalou hudbou v reklamě. Poslední dvě hypotézy se potvrdily, a i když se v mnoha odborných člancích nepotvrdilo, že červená barva stimuluje apetit, dle výsledků v tomto výzkumu můžeme vidět značný vliv a zvýšené vnímání vůči červené a žluté barvě, které jsou součástí log fastfoodových korporací. Doufáme, že jsme touto hypotézou přispěli nebo alespoň inspirovali pro příští výzkumy, které se budou týkat tohoto tématu.

Co se týče poslední hypotézy, je velice obtížné říct, z jakého důvodu mají obézní děti rádi pomalejší hudbu v reklamě. V této práci jsme se zabývali dvěma možnými příčinami –obézní děti více trpí depresemi a jsou náchylnější k poslechu smutných skladeb nebo v nich rychlá hudba evokuje pohyb a s tím spojenou námahu. Každopádně tento zajímavý výsledek může posloužit k zahájení pilotních studií a více do hloubky rozvinout tuto problematiku.

Také se potvrdil značný vliv animovaných/kreslených postaviček svou přítomností v reklamě nebo na obale produktů.



Chození na nákupy s rodiči má také významný vliv na spotřební koš domácnosti. Ukázalo se, že více obézních dětí chodí častěji nakupovat s rodiči než neobézní děti a také více naléhají na rodiče, aby jim koupili chtěnou věc.

Jednu z věcí, kterou bychom navrhovali změnit, je vytvořit zdravější menu v krabičce Happy Meal, se kterou se prodávají oblíbené animované postavičky. Dále by bylo dobré zavést, aby se v supermarketech umísťovaly v úrovni dětských očí místo nezdravých potravin ty zdravé. Dále je třeba se zasazovat o přísnější regulaci televizních a internetových reklam (hlavně na sociálních sítích) a zlepšit informovanost rodin o vlivu reklamy na děti na lokální (školy), vládní a nadnárodní úrovni.

## 6.Zdroje:

AL-Ayash, A., Kane, R., Smith, D. & Green-Armytage, P. (2015). *The Influence of Color on Student Emotion, Heart Rate, and Performance in Learning Environments*. Wiley Online Library, 196-205.

Aldhoon Hainerová, I. (c2009). *Dětská obezita: průvodce ošetřujícího lékaře*. Praha: Maxdorf.

American psychological association (2019). *The impact of food advertising on childhood obesity*. [Online]. Dostupné z: <https://www.apa.org/topics/kids-media/food>

Aznar, C., MacGregor, A., Rosenberg, G., Porter P. and Lepps H. (2016) *Ad Brake: Primary school children's perceptions of unhealthy food advertising on TV*. [Online]. Dostupné z: [https://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/ad\\_brake\\_report.pdf](https://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/ad_brake_report.pdf)

Bruce, A. S., Lepping, R. J., Bruce, J. M., Cherry, J. B. C., Martin, L. E., Davis, A. M., et al. (2013). *Brain Responses to Food Logos in Obese and Healthy Weight Children* [Online]. The Journal Of Pediatrics, 162(4), 759-764.e2. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2012.10.003>

Bruce, A. S., Pruitt, S. W., Ha, O. -R., Cherry, J. B. C., Smith, T. R., Bruce, J. M., & Lim, S. -L. (2016). *The Influence of Televised Food Commercials on Children's Food Choices: Evidence from Ventromedial Prefrontal Cortex Activations* [Online]. The Journal Of Pediatrics, 177, 27-32.e1. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2016.06.067>

Bučková, B. (2011). *Psychológia reklamy – Vplyv reklamy na diet'a*. (Bakalářská práce). Zlín: Fakulta humanitních studií.

Calderon, J., Ayala, G. X., Elder, J. P., Belch, G. E., Castro, I. A., Weibel, N., & Pickrel, J. (2016). *What Happens When Parents and Children Go Grocery Shopping? An Observational Study of Latino Dyads in Southern California, USA* [Online]. Health Education & Behavior, 44(1), 5-12.

Divoká, J. (2017). *Jak podpořit dítě s problémovým chováním ve škole*. V Praze: Pasparta.

Emond, J. A., Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Hendricks, K., MacKenzie, T., et al. (2019). *Exposure to Child-Directed TV Advertising and Preschoolers' Intake of Advertised Cereals* [Online]. American Journal Of Preventive Medicine, 56(2), e35-e43.

Enax, L., Weber, B., Ahlers, M., Kaiser, U., Diethelm, K., Holtkamp, D., ... Kersting, M. (2015). *Food packaging cues influence taste perception and increase effort provision for a recommended snack product in children*. Frontiers in psychology, 6, 882.

- Fernández-Sotos, A., Fernández-Caballero, A., & Latorre, J. M. (2016). Influence of Tempo and Rhythmic Unit in Musical Emotion Regulation [Online]. *Frontiers In Computational Neuroscience*, 10.
- Fraňková, S., Pařízková, J., & Malichová, E. (2013). *Jídlo v životě dítěte a adolescenta: teorie, výzkum, praxe* (Vyd. 1.). Praha: Karolinum.
- Galvez, M. P., Hong, L., Choi, E., Liao, L., Godbold, J., & Brenner, B. (2009). *Childhood Obesity and Neighborhood Food-Store Availability in an Inner-City Community*. [Online]. *Academic Pediatrics*, 9(5), 339-343.
- Genschow, O., Reutner, L., & Wänke, M. (2012). *The color red reduces snack food and soft drink intake*. [Online]. *Appetite*, 58(2), 699-702.
- Grimpliniová, J. (2006). *Za co dnes děti nejraději utrácí?*. [Online]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4012/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4012/)
- Hainer, V. (2011). *Základy klinické obezitologie*. (2., přeprac. a dopl. vyd.). Praha: Grada.
- Harrington, R. (2015). *Here's why all fast-food signs are red*. [Online]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/why-are-fast-food-signs-red-2015-9>
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). *Priming effects of television food advertising on eating behavior*. [Online]. *Health Psychology*, 28(4), 404-413.
- Harvard Men's Health Watch. (2011). *Music and health*. [Online]. Dostupné z: <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/music-and-health>
- Hornák, P. (2018). *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie* (Vydanie druhé, rozšírené a prepracované). Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM.
- Child Trends Data Bank. (2014). *Overweight Children and Youth*. [Online]. Dostupné z: [https://www.childtrends.org/wp-content/uploads/2014/08/15\\_Overweight\\_Children\\_and\\_Youth.pdf](https://www.childtrends.org/wp-content/uploads/2014/08/15_Overweight_Children_and_Youth.pdf)
- Jolly, Rhonda. & Australia. Department of Parliamentary Services. Parliamentary Library. (2011). *Marketing obesity? : junk food, advertising and kids*. [Canberra] : Dept. of Parliamentary Services, Parliamentary Library, Dostupné z: <http://www.aph.gov.au/library/pubs/rp/index.htm>
- Kalistová, J. (2013). *O vlivu televize na dětské diváky*. [Online]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=QRLd\\_9FwxA4](https://www.youtube.com/watch?v=QRLd_9FwxA4)

Karageorghis, C., Priest, D.-L. (2008). Music in Sport and Exercise: An Update on Research and Application. The Sport Journal. [Online]. Dostupné z: <https://thesportjournal.org/article/music-sport-and-exercise-update-research-and-application/>

Kartel, H. (2019). *How Colors Can Change Your Appetite and Eating Habits*. [Online]. Dostupné z: <https://www.fitday.com/fitness-articles/nutrition/how-color-can-change-your-appetite-and-eating-habits.html>

Kinsey, J. (2015). *The Use of Children in Advertising and the Impact of Advertising Aimed at Children* [Online]. International Journal Of Advertising, 6(2), 169-175. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107013>

Komárková, O. (2006). Genderové stereotypy v reklamních textech. (Vyd. 1.). Praha: Univerzita Karlova v Praze – Filozofická fakulta.

Kraak, V. I., & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity, 16(2), 107–126.

Kytnarová, J., Aldhoon Hainerová, I., & Zamrazilová, H. (2013). Obezita v dětském věku. (1. vyd.). Praha: Institut postgraduálního vzdělávání ve zdravotnictví.

Luger M, Lafontan M, Bes-Rastrollo M, Winzer E, Yumuk V, Farpour-Lambert N. (2017). *Sugar-Sweetened Beverages and Weight Gain in Children and Adults: A Systematic Review from 2013 to 2015 and a Comparison with Previous Studies*. Obes Facts;10:674-693.

Machová, J., Kubátová, D. a kol. (2006). Výchova ke zdraví pro učitele. (Vyd. 1.). Ústí nad Labem: Pedagogická fakulta Univerzity J. E. Purkyně.

Malik, V. S., Pan, A., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2013). *Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review and meta-analysis*. The American Journal of Clinical Nutrition, 98(4), 1084-1102.

Marcus, B. H., & Forsyth, L. H. (2010). Psychologie aktivního způsobu života. Motivace lidí k pohybovým aktivitám. (Vyd. 1.). Praha: Portál.

Matoulek, M. (2014). *Manuál praktické obezitologie: nejen pro praktické lékaře (1. vydání)*. Praha: NOL.

Millward Brown. (2010). *Děti, televize a reklama*. [Online]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. (2016). *Vyhláška o požadavcích na potraviny, pro které je přípustná reklama a které lze nabízet k prodeji a prodávat ve školách a školských zařízeních*. Praha. In: Sbírka zákonů České republiky. [Online]. Dostupné také z: <http://www.msmt.cz/file/39403/>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. (2018). *NOVINKY ŠKOLNÍHO ROKU 2018/2019*. Praha. [Online]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/novinky-skolniho-roku-2018-2019>

Ministerstvo zdravotnictví. (2015). Zdraví 2020 Národní strategie ochrany a podpory zdraví a prevence nemocí: Akční plán č. 1: Podpora pohybové aktivity na období 2015-2020. [Online]. Dostupné z: [https://www.dataplan.info/img\\_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/ap-01-podpora-pohybove-aktivity.pdf](https://www.dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/ap-01-podpora-pohybove-aktivity.pdf)

Musil, J. (2003). Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia.

Ogilvy & Mather. (2012). *Vyhodnocení průzkumu, který mezi šéfy marketingu významných českých firem realizovala OGILVY & MATHER*. [Online]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/14533597391183.pdf>

Ondová, A. (2017). *Porovnání stravovacích návyků u dětí v České republice a na Slovensku*. (Bakalářská práce). Praha: 1. lékařská fakulta.

Otten JJ. (2014). *Food Marketing: Using Toys to Market Children's Meals*. [Online]. Dostupné z: <http://www.healthyeatingresearch.org>.

Parlament České republiky. (1995). *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. Praha. In: Sbírka zákonů České republiky. Dostupné také z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

Parlament České republiky. (2000). *Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)*. Zákon č. 121/2000 Sb. Praha. In: Sbírka zákonů České republiky. [Online]. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

Parlament České republiky. (2004). *Zákon o zaměstnanosti, zákon č. 435/2004 Sb.* Praha. In: Sbírka zákonů České republiky. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-435>

Pařízková, J., & Lisá, L. (c2007). *Obezita v dětství a dospívání: terapie a prevence*. Praha: Galén.

Pastucha, D. (2011). *Pohyb v terapii a prevenci dětské obezity* (1. vyd.). Praha: Grada.

Perrin, E. M., Boone-Heinonen, J., Field, A. E., Coyne-Beasley, T., & Gordon-Larsen, P. (2010). *Perception of overweight and self-esteem during adolescence*. The International journal of eating disorders, 43(5), 447–454. doi:10.1002/eat.20710

Praško, J., Možný, P., & Šlepecký, M. (2007). Kognitivně behaviorální terapie psychických poruch. Praha: Triton.

Rada pro reklamu. (2013). *Kodex reklamy*. [Online]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Raising Children. (2019). *Advertising and children*. . [Online]. Dostupné z: <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children>

Sablíková, L. (2013). *Rizika dětské obezity*. [Online]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1411/jaro2016/MNOB1022p/Rizika\\_detske\\_obezity.pdf](https://is.muni.cz/el/1411/jaro2016/MNOB1022p/Rizika_detske_obezity.pdf)

Shuja, Komal and Ali, Mazhar and Mehak Anjum, Munazzah and Rahim, Abdul (2016): *"Effectiveness of Animated Spokes Character in Advertising Targeted to Kids"*. [Online]. Dostupné z: [https://mpa.ub.uni-muenchen.de/73362/1/MPRA\\_paper\\_73362.pdf](https://mpa.ub.uni-muenchen.de/73362/1/MPRA_paper_73362.pdf)

Smlsal, M. (2014). *Televize plné reklam? Prima je vysílá tři a půl hodiny denně, ČT2 pět minut*, [Online]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-63055180-televize-reklama-sponzoring-prima-nova-ct-barrandov>

Srpová H. (2008). *Reklama pro děti – rádce či manipulátor*. [Online]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>

Story, M., & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. The international journal of behavioral nutrition and physical activity, 1(1), 3.

Taruffi, L., Pehrs, C., Skouras, S., & Koelsch, S. (2017). Effects of Sad and Happy Music on Mind-Wandering and the Default Mode Network [Online]. Scientific Reports, 7(1).

Tech Insider. (2018). *Why So Many Fast Food Logos Are One Color*. [Online]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_3AOuKq2pr0](https://www.youtube.com/watch?v=_3AOuKq2pr0)

Vágnerová, M. (2012). Dětství a dospívání (Vyd. 2.). Praha: Karolinum.

Vavříčková, A. (2010). Děti a reklama (Vyd. 1.). Liberec: Nakladatelství Bor.

Vlková, M. (2013). *Děti a reklama. [Children and advertisements]*. (Dimplová práce). Praha: Filozofická fakulta.

- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy* (Vyd. 4.). Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Mikeš, J. (2018). *Jak dělat reklamu* (Vyd. 4.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Výživa dětí. (2013). *Denně 5x aneb Zdravá jídla pro děti*. [Online]. Dostupné z: <http://vyzivadeti.cz/zdrava-vyziva/5x-denne-aneb-zdrava-jidla-pro-deti/>
- Weintraub, L. (2014). *How grocers are contributing to childhood obesity, and how they can stop*. [Online]. Retrieved from: <https://www.dailynews.com/2014/12/01/how-grocers-are-contributing-to-childhood-obesity-and-how-they-can-stop/>
- World Health Organization. (2003a). *Fruit and vegetables promotion initiative : A meeting*
- World Health Organization. (2012). *A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. [Online]. Dostupné z: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/f&v\\_promotion\\_initiative\\_report.pdf?ua=1](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/f&v_promotion_initiative_report.pdf?ua=1)
- World Health Organization. (2012). *A FRAMEWORK FOR IMPLEMENTING THE SET OF RECOMMENDATIONS on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. [Online]. Dostupné z: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242\\_eng.pdf;jsessionid=59CA0501CF7ED8C841CA3639D34A2B95?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242_eng.pdf;jsessionid=59CA0501CF7ED8C841CA3639D34A2B95?sequence=1)
- World Health Organization. (2016). *Growing up unequal: gender and socioeconomic differences in young people's health and well-being: Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study: International Report from the 2013/2014 survey*. [online]. Dostupné z: [http://www.euro.who.int/data/assets/pdf\\_file/0003/303438/HSBC-No.7-Growing-upunequal-Full-Report.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0003/303438/HSBC-No.7-Growing-upunequal-Full-Report.pdf?ua=1)
- Yoon, S., Verona, E., Schlauch, R., Schneider, S., & Rottenberg, J. (2019). Why do depressed people prefer sad music? [Online]. *Emotion*.
- Young S. N. (2007). How to increase serotonin in the human brain without drugs. *Journal of psychiatry & neuroscience: JPN*, 32(6), 394–399.
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements [Online]. *International Journal Of Academic Research In Economics And Management Sciences*, 3(5), Pages 178-188. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i5/1250>
- Žertová, H. (2008). *Karkulka a Smolíček*. [Online]. Dostupné z: <https://www.ifauna.cz/psi/clanky/r/detail/5856/karkulka-a-smolicek/>

### **Zdroje obrázků:**

Fotbalista David Beckham pro Burger King: David Beckham Burger King ad, youtube.com, 2012

Zpěvačka Taylor Swift pro Coca Cola: Taylor Swift Coca Cola, google.com, 2019

Fotbalista Lionel Messi pro Pepsi: Pepsi – „Messi! Adforum.com, 2010

Supermodelka Heidi Klum pro Carl Jr. (americký fast food): Carl's Jr. Jim Beam Bourbon Burger TV Commercial, 'The Graduate' Ft. Heidi Klum, ispot.tv, 2013

Giant Surprise Happy Meal: Peppa Pig, Frozen - Princess Elsa, Minions, Paw Patrol, My Little Pony, youtube.com, 2015

20 Surprise Eggs, Kinder Surprise , Cars 2, Thomas, Spongebob, Disney, Pixar, youtube.com, 2013

McDonalds Happy Meal Avengers End Game Toys, youtube.com, 2019

Minion v Kinder Surprise, world-minion.blog.cz, 2015

Happy Meal – McDonald 's, 2019

Kinder surprise – Vajíčko slaví narozeniny, tvspoty.cz, 2014

Medvěd s Coca Colou - Should the polar bear still sell Coca Cola?, Mya Frazier, 2014

Kofola – 5 zvířátek v reklamách, která nám už pěkně lezou na nervy! extra.cz, 2016

Zajíc Nesquik – Nesquik, 2019

Kinder pingui – Look for something sweet, youtube.com, 2015



## 7.Seznam zkratk:

BMI	Body Mass Index (Index tělesné hmotnosti)
DM2	diabetes mellitus 2. typu
HBSC	Health Behaviour in School-aged Children
IASO	International Association for the Study of Obesity
IOTF	International Obesity Task Force
SCHS	ischemická choroba srdeční
KVO	kardiovaskulární onemocnění
T	týden
TV	televize
V	víkend
WHO	World Health Organization
ZŠ	základní škola
NCD	nekomunikové nemoci
MZ	Ministerstvo zdravotnictví
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
KFC	Kentacky fried Chicken
McD	McDonald's
BK	Burger king

## 8. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Schéma reklamní komunikace.....	16
Obrázek č. 2: Loga fast foodu.....	19
Obrázek č. 3: Příklady celebrit v reklamě na slazené nápoje a fast food.....	23
Obrázek č. 4: Konceptuální model vlivu maskotů a animovaných postav na dietu a zdraví dětí.....	24
Obrázek č. 5: Hračky z Happy Meal a Kinder surprise a Surprise Eggs.....	25
Obrázek č. 6: Vývojová stádia a zájmy dětí.....	29
Obrázek č. 7: Ukázka „otravování“.....	32
Obrázek č. 8: Principy učení KBT.....	38
Obrázek č. 10: Model kognitivního schématu.....	39

## 8. Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Porovnání modelů reklamy.....	17
Tabulka č. 2: Význam barev.....	19
Tabulka č. 3: Průměrné délky reklamních spotů na českých kanálech.....	30
Tabulka č. 4: Úroveň expozice dětí těmto reklamám podle věku.....	33
Tabulka č. 5: choroby, jejichž výskyt se s obezitou zvyšuje.....	37
Tabulka č.6: Soubor respondentů dle věku a pohlaví.....	49
Tabulka č.7: Hodnocení BMI a hmotnosti k tělesné výšce podle percentilových grafů u dívek.....	49
Tabulka č. 8: Hodnocení BMI a hmotnosti k tělesné výšce podle percentilových grafů u chlapců.....	50
Tabulka č. 9: Průměrné hodnoty percentilu u dívek.....	50
Tabulka č. 10: Průměrné hodnoty percentilu u chlapců.....	50
Tabulka č. 11: Reklama na Happy Meal.....	62
Tabulka č. 12: Reklama na Coca Colu.....	63
Tabulka č. 13: Reklama na Nesquik.....	64
Tabulka č. 14: Reklama na zeleninu Bonduelle.....	65
Tabulka č. 15: Výběr potravin neobézními dětmi po zhlédnutí reklam.....	68
Tabulka č. 16: Výběr potravin obézními dětmi po zhlédnutí reklamy.....	68
Tabulka č. 17: Vztah mezi BMI a výběrem potravin po zhlédnutí reklamy.....	68
Tabulka č.18: Vztah mezi BMI a výběrem produktu s pohádkovými postavami na obale.....	69
Tabulka č. 19: Vztah mezi BMI a pomalou melodií v reklamě.....	69
Tabulka č. 20: Poutavost barev před a po reklamě.....	70
Tabulka č. 21: Poutavost barev před a po reklamě.....	70

## 10. Seznam grafů:

Graf č. 1: Celosvětový vzestup prevalence obezity u dětí v letech 1971-2012.....	35
Graf č. 2: Pohybová aktivita v % ve věku 11-15 let.....	42
Graf č. 3: Sledování TV v % ve věku 11-15 let.....	42
Graf č. 4: Počet hodin, které děti tráví u počítače/TV.....	43
Graf č. 5: Soubor respondentů dle pohlaví.....	48
Graf č. 6: Soubor respondentů dle věku.....	48
Graf č. 7: Hodnocení BMI a hmotnosti k tělesné výšce podle percentilových grafů.....	62
Graf č. 8: Snídaně.....	51
Graf č. 9: Příklady snídaně.....	51
Graf č. 10: Příklady svačiny.....	52
Graf č. 11: Konzumace ovoce.....	53
Graf č. 12: Konzumace zeleniny.....	53
Graf č. 13: Příklad konzumace slaných pochutin.....	54
Graf č. 14: Konzumace sladkostí.....	54
Graf č. 15: Konzumace slazených nápojů.....	55
Graf č. 16: Návštěva fast-foodu.....	55
Graf č. 17: Oblíbený fast-food.....	56
Graf č. 18: Využití kapesného.....	56
Graf č. 19: Pociťování hladu.....	57
Graf č. 20: Frekvence sportování.....	57
Graf č. 21: Příklady trávení volného času po škole.....	58
Graf č. 22: Čas strávený u televize.....	58
Graf č. 23: Čas strávený u počítače, na tabletu a na mobile.....	59
Graf č. 24: Sledování televize přes víkend.....	59

Graf č. 25: Spoluúčast při nákupech .....	60
Graf č. 26: Frekvence spolunákupu.....	60
Graf č. 27: Přesvědčování rodičů ke koupi chtěné věci.....	61
Graf č. 28: Účinkování v reklamě.....	61
Graf č. 29: Nákup Happy Mealu kvůli oblíbené postavičce/hračce.....	62
Graf č. 30: Výběr dvou barev po zhlédnutí reklamy na Happy Meal.....	63
Graf č. 31: Výběr dvou barev po zhlédnutí reklamy na Coca Colu.....	64
Graf č. 32: Výběr dvou barev po zhlédnutí reklamy na Nesquik.....	65
Graf č. 33: Výběr dvou barev po zhlédnutí reklamy na Bonduelle.....	66
Graf č. 34: Nejoblíbenější reklama po zhlédnutí.....	66
Graf č. 35: Výběr potraviny po zhlédnutí reklam.....	67

## **11. Přílohy**

Příloha č. 1 – Strukturovaný standardizovaný rozhovor

### **Rozhovor: Vliv reklamy na obezitu dětí**

**Pohlaví:**

**Věk:**

**Váha:**

**Výška:**

1. Snídáš? Pokud ano, co snídáš?
2. Obědváš ve školní jídelně? Pokud ne, kde obědváš?
3. Svačinu máš z domu (co obvykle) nebo si kupuješ svačinu ve škole? Pokud ano, co si kupuješ obvykle?
4. Máte ve škole automaty s jídlem? Pokud ano a něco si v nich kupuješ, napiš, co si kupuješ nejčastěji?
5. Dostáváš kapesné? Když ano, co si za něj obvykle kupuješ? (sladkosti, chipsy nebo jiné slané, fast food – hamburgery, hranolky apod., hračky, jiné...?)
6. Co obvykle uděláš jako první, když přijdeš domů ze školy?
7. Kolik hodin denně sleduješ TV?
8. Kolik hodin denně trávíš u PC, tabletu, herních konzolích?
9. Jaká je tvá oblíbená reklama? na hračky, na potraviny, jiná?
10. V čem si myslíš, že je reklama užitečná? Co ti dává? Bavíš se při ní?
11. Jaká melodie Tě v reklamě upoutá? Rychlá nebo pomalá?
12. Jaká barva Tě v reklamě nejspíše upoutá?

13. Chodíš s rodiči na nákupy?
14. Snažíš se přesvědčit rodiče, aby ti koupili potravinu, kterou jsi viděl v reklamě?  
Přistoupí na to?
15. Když ne, stále naléháš?
16. Šel bys účinkovat do reklamy?
17. Kupuješ si sám fast food? A jak často?
18. Chodíte do fast foodu s rodiči? Jak často?
19. Který je tvůj oblíbený?
20. Kupuješ si někdy jídlo ve fast foodu kvůli hračce - např. Happy Meal. (oblíbená postava z pohádky? Koupil by sis to, kdyby tam byla?)
21. Jak často piješ slazené nápoje (Cola, méně než 100% džus, sportovní) a jaké?
22. Jaké stránky na Internetu navštěvuješ? Zábavné, sociální sítě...?
23. Pravidelně sportuješ?
24. Sníš každý den zeleninu nebo ovoce a máš je rád?
25. Jsi momentálně hladový?
26. Jak často jíš čokoládu a křupky?
27. A sleduješ televizi přes víkend více než přes týden?

1 - nejlepší a 5 – nejhorší

**Happy Meal**

**Hudba**

1      2      3      4      5

**Barva**

1      2      3      4      5

**Příběh**

1      2      3      4      5

**Postavičky**

1      2      3      4      5

**Coca Cola**

**Hudba**

1      2      3      4      5

**Barva**

1      2      3      4      5

**Příběh**

1      2      3      4      5

**Postavičky**

1      2      3      4      5

**Nesquik**

**Hudba**

1      2      3      4      5

**Barva**

1      2      3      4      5

**Příběh**

1      2      3      4      5

**Postavičky**

1      2      3      4      5

**Zelenina**

**Hudba**

1      2      3      4      5

**Barva**

1      2      3      4      5

**Příběh**

1      2      3      4      5

**Postavičky**

1      2      3      4      5

**Dal by sis něco teď z té reklamy? Když ano tak co? Jaká reklama se ti nejvíce líbila?**



## Výběr potravin

Co by sis vybral? Jaký obal se Ti více líbí a proč?

Co si myslíš, že je zdravější?



Co by sis vybral?

Co si myslíš, že je zdravější?



Co by sis vybral?

Co si myslíš, že je zdravější?



Co by sis vybral?

Co si myslíš, že je zdravější?



Co by sis vybral?

Co si myslíš, že je zdravější?



### Zdroje videí:

**Happy Meal:** <https://www.youtube.com/watch?v=uNIACiQulVg&t=50s> (2.reklama v poradí)

**Coca Cola:** <https://www.youtube.com/watch?v=m3FJpr1VS68>

**Nesquik:** Tato reklama byla v průběhu zpracování zdrojů na youtube.com smazaná.

**Zelenina od Bonduelle:** <https://www.youtube.com/watch?v=51f3jzRNQgg>

## **Příloha 2: Evidence výpůjček**

### **Prohlášení:**

Beru na vědomí, že odevzdáním této závěrečné práce poskytuji svolení ke zveřejnění a k půjčování této závěrečné práce za předpokladu, že každý, kdo tuto práci použije pro svou přednáškovou nebo publikační aktivitu, se zavazuje, že bude tento zdroj informací řádně citovat.

V Praze, 29. 11. 2019

Podpis autora závěrečné práce

Jako uživatel potvrzuji svým podpisem, že budu tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

<b>Jméno</b>	<b>Ústav / pracoviště</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>